

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

ROBERTA N. M. DE ALMEIDA

PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA LOJA DE ARTIGOS PARA
TRICÔ, CROCHÊ E BORDADO PONTO CRUZ

FLORIANÓPOLIS

2003

ROBERTA N. M. DE ALMEIDA

PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA LOJA DE ARTIGOS PARA
TRICÔ, CROCHÊ E BORDADO PONTO CRUZ

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à
disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236,
como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Administração da Universidade Federal de
Santa Catarina, área de concentração em Administração
Geral.

Professora Orientadora: Liane Carly Hermes Zanella

FLORIANÓPOLIS

2003

ROBERTA N. M. DE ALMEIDA

PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA LOJA DE ARTIGOS PARA TRICÔ, CROCHÊ E BORDADO PONTO CRUZ

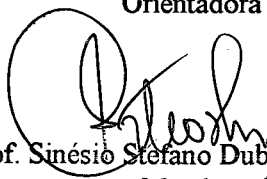
Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 10 de fevereiro de 2004.

Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

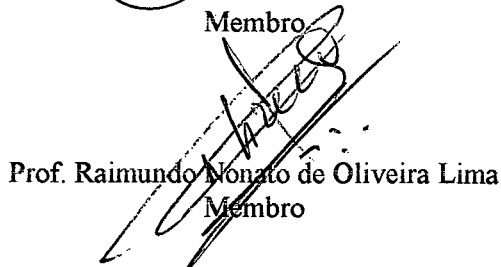
Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Profª. Liane Carly Hermes Zanella
Orientadora



Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Membro



Prof. Raimundo Nonato de Oliveira Lima
Membro

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à Deus, pela fé, perseverança e sabedoria.

Ao meu namorado, companheiro e amigo, Claudio, que acompanhou meu trabalho com apoio, compreensão, paciência e incentivo para realização do mesmo.

A minha família, pelo incentivo e apoio sinceros.

Aos meus colegas da Dígitro Tecnologia, em especial André e Adilson, pela colaboração e apoio na realização deste trabalho.

“É impossível dizer o que é impossível, pois o
sonho de ontem é a esperança de hoje e a
realidade de amanhã”.

Robert Goddard

RESUMO

ALMEIDA, Roberta N. M. de. **Plano de negócios de uma loja de artigos para tricô, crochê e bordado ponto cruz**. 2003. 103 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Este trabalho tem como objetivo apresentar um plano de negócios de uma loja de trabalhos manuais direcionada ao segmento de tricô, crochê e bordado ponto cruz, a Betucha Bordados Ltda., sendo seu principal foco a comercialização de uma linha variada de artigos que atendam às necessidades dos consumidores. É formado por dados e informações de alcance técnico, administrativo, jurídico e financeiro, que avaliaram a alternativa de implantação deste empreendimento. Para analisar o mercado a metodologia utilizada foi realizar uma pesquisa descritiva, com sua etapa inicial a pesquisa exploratória. Foram utilizados questionários autopreenchidos para definir o perfil de consumidores em potencial e, observação disfarçada para análise de concorrentes. O planejamento do negócio é uma etapa fundamental para se abrir um empreendimento. Com base neste planejamento, o empreendedor teve condições de analisar o mercado em que pretende atuar, verificou quais os pontos forte e fracos da sua concorrência, assim como, analisou os melhores fornecedores. É através do plano de marketing que o empreendedor pode estudar e aplicar estratégias bem definidas para seu negócio a fim de obter sucesso. O plano financeiro englobou os investimentos, capital de giro, custos, as despesas e receitas da loja. A partir disso, com o auxílio de uma média das opções que mais se assemelhavam com a realidade, montou-se uma previsão do fluxo de caixa e utilizou-se alguns indicadores financeiros de rentabilidade, lucratividade, taxa de retorno, período de payback e análise do ponto de equilíbrio, constatando-se a viabilidade deste projeto.

Palavras-chaves: empreendedorismo, trabalhos manuais, plano de negócios.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Você faz algum tipo de trabalho manual?.....	56
Gráfico 1.1	Motivo pela qual não faz.....	57
Gráfico 2	Tipos.....	58
Gráfico 3	Frequência.....	59
Gráfico 4	Local de compra de material.....	60
Gráfico 5	Motivo de compra do local.....	61
Gráfico 6	Valor médio de gastos.....	62
Gráfico 7	Forma de pagamento.....	63
Gráfico 8	Por que fazer trabalhos manuais.....	64
Gráfico 9	Troca de materiais.....	65
Gráfico 10	Satisfação com troca dos materiais.....	66
Gráfico 11	O que é importante numa loja de trabalhos manuais.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Você faz algum tipo de trabalho manual?.....	56
Tabela 1.1	Motivo pela qual não faz.....	57
Tabela 2	Tipos.....	58
Tabela 3	Frequência.....	59
Tabela 4	Local de compra de material.....	60
Tabela 5	Motivo de compra do local.....	61
Tabela 6	Valor médio de gastos.....	62
Tabela 7	Forma de pagamento.....	63
Tabela 8	Por que fazer trabalhos manuais.....	64
Tabela 9	Troca de materiais.....	65
Tabela 10	Satisfação com troca dos materiais.....	66
Tabela 11	O que é importante numa loja de trabalhos manuais.....	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Perfil do empreendedor.....	19
Quadro 2	Móveis e equipamentos eletrônicos da loja.....	52
Quadro 3	Fornecedores de produtos manuais.....	72
Quadro 4	Reformas, linha telefônica, constituição da empresa.....	73
Quadro 5	Móveis e utensílios.....	74
Quadro 6	Equipamentos eletrônicos.....	74
Quadro 7	Investimento fixo total.....	75
Quadro 8	Gasto com propaganda e divulgação.....	75
Quadro 9	Investimento total.....	75
Quadro 10	Despesas administrativas mensais.....	76
Quadro 11	Despesas comerciais mensais.....	76
Quadro 12	Depreciação.....	77
Quadro 13	Depreciação dos móveis e equipamentos.....	78
Quadro 14	Custos fixos mensais.....	78
Quadro 15	Estoque inicial – Linhas Círculo.....	79
Quadro 16	Estoque inicial – Produtos Círculo.....	79
Quadro 17	Estoque inicial – Linhas Pingouin.....	79
Quadro 18	Estoque inicial – Linhas Coats Correntes.....	80
Quadro 19	Estoque inicial – Linhas Coats Correntes.....	80
Quadro 20	Estoque inicial – Produtos Karsten.....	80
Quadro 21	Estoque inicial – Outros produtos.....	81
Quadro 22	Total do estoque inicial dos produtos da loja	81
Quadro 23	Investimento inicial.....	82
Quadro 24	Cenário 1 – Visão otimista.....	83
Quadro 25	Cenário 2 – Visão intermediária.....	84
Quadro 26	Cenário 3 – Visão pessimista.....	85
Quadro 27	Custos totais 3 cenários.....	86
Quadro 28	Preços de comercialização.....	86
Quadro 29	Receita bruta cenário 1 – visão otimista.....	87
Quadro 30	Receita bruta cenário 2 – visão intermediária.....	88
Quadro 31	Receita bruta cenário 3 – visão pessimista.....	89

Quadro 32	Demonstração de resultados mensais.....	90
Quadro 33	Demonstração de resultados anuais.....	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 Justificativa	14
 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 Empreendedorismo	15
2.2 Plano de negócios.....	20
2.2.1 Empresa	22
2.3 Aspectos jurídicos, legais e administrativos.....	23
2.4 Plano de marketing.....	29
2.4.1 Análise de mercado	30
2.4.2 Estratégia de marketing.....	32
2.5 Plano financeiro.....	35
 3 METODOLOGIA.....	40
3.1 Tipos de pesquisa.....	40
3.2 Universo da pesquisa.....	41
3.3 Cálculo da amostra.....	42
3.4 Instrumento de coleta de dados.....	44
3.5 Processamento de dados.....	45

4 PLANO DE NEGÓCIO	46
4.1 A empresa.....	46
4.2 Aspectos administrativos, jurídicos, legais e técnicos.....	47
4.3 Plano mercadológico.....	55
4.4 Plano financeiro.....	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS	97
ANEXOS.....	99
Anexo A – Contrato Social.....	100
Anexo B – Documentos para abertura da empresa.....	101
APÊNDICES.....	102
Apêndice A – Instrumento da coleta de dados.....	103

1 INTRODUÇÃO

Os trabalhos manuais sempre fizeram parte da história da humanidade, muitas vezes caracterizando épocas e regiões distintas. Atualmente, ainda existe a necessidade de se manter acesas as origens artesanais, com o objetivo de não se perder uma cultura que é passada de geração para geração.

As habilidades manuais podem ser abordadas em diversos contextos sociais. Mulheres que trabalham fora e mesmo assim, precisam complementar sua renda, existem mulheres que fazem trabalhos manuais pelo prazer que lhes proporciona esta atividade, podem compor seu vestuário e de seus filhos e netos, bem como utilizarem seus trabalhos como decoração da casa ou confecção de seu enxoval.

Com índice crescente de mulheres trabalhando fora, seus salários ainda são incompatíveis com os dos homens, gerando a necessidade de se ter uma renda complementar. Uma das alternativas encontradas foi utilizar os trabalhos manuais como renda extra. Existem, também, aquelas mulheres que não trabalham e vivem exclusivamente de artesanato, vendendo roupas, artigos para decoração da casa, entre outros.

Há mulheres que utilizam os trabalhos manuais para uso pessoal, no qual confeccionam seu próprio vestuário e de sua família. A decoração da casa também é um fator que as leva a praticar trabalhos manuais, sendo que algumas mulheres começaram a confeccionar seus enxovais desde jovens.

O empreendimento estudado neste projeto, trata de trabalhos manuais como tricô, crochê e bordado ponto cruz, que caracterizam-se como artesanatos domésticos ou malharias, quando são utilizadas máquinas. Apesar do trabalho ser voltado para o segmento feminino, o tricô, por volta de 1500 na França, era realizado pelos homens, que comandavam pequenas corporações de malharia, segundo Brittain (1979, p. 12).

A importância do empreendedorismo para a abertura de um negócio também será trabalhado neste projeto, uma vez que muitos indivíduos consideram-se aptos a ter seu próprio negócio, sem ao menos saber de que maneira o empreendedor deve se comportar diante de desafios, dos riscos inerentes ao negócio e, até mesmo, de fracassos.

No entanto, o empreendedor pode utilizar ferramentas de apoio ao decidir abrir um negócio, pedir um financiamento. Um plano de negócios é uma das ferramentas que auxiliam na tomada de decisão pois mostra todos os riscos do projeto, seu público alvo, além de projeções financeiras. Com um plano de negócios bem estruturado, é possível determinar se o futuro empreendimento é viável ou não.

Neste contexto, a questão norteadora é:

É viável a implantação de uma loja de trabalhos manuais direcionada à comercialização de artigos para tricô, crochê e bordado ponto cruz, no bairro Estreito, município de Florianópolis?

1.1 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um plano de negócios de uma loja de trabalhos manuais direcionada à comercialização de artigos para tricô, crochê e bordado ponto cruz, no bairro Estreito, município de Florianópolis.

1.2.2 Objetivos específicos:

- a) Determinar aspectos jurídicos, legais, administrativos e técnicos do negócio;

- b) Desenvolver o plano de marketing;
- c) Desenvolver o plano financeiro.

1.2 Justificativa

Através da validação do plano de negócios do empreendimento, é possível verificar se o projeto em questão é viável e se o investimento aplicado terá um retorno dentro de um prazo previsto.

Espera-se que o projeto também possa auxiliar estudos futuros para criação de empreendimentos no setor, ou mesmo, que sua base teórica possa auxiliar acadêmicos que tenham o objetivo de se tornarem empreendedores.

Através da elaboração do plano de negócios, foi possível aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, devido a abrangência do tema proposto. Um plano de negócios permite que se tenha uma visão geral sobre gestão e administração de empreendimentos, enriquecendo a formação acadêmica.

Cada vez mais o mercado exige dos profissionais qualificação e capacitação técnica para que estejam habilitados a trabalharem em diversos setores de forma muito eficaz. O plano de negócios permite que se tenha uma visão holística da administração de empresas e ao mesmo tempo permite que se adquira um conhecimento específico sobre os temas abordados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho em particular é classificado como um plano de negócios de um novo empreendimento, já que este é o objetivo que se pretende. Sendo assim, ele é composto de várias etapas que devem ser analisadas cuidadosamente, pois é através dos resultados obtidos nestas etapas que o empreendedor vai fundamentar a sua decisão.

2.1 Empreendedorismo

Conforme art. 966 do Código Civil, “considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços”.

Muitos acreditam que ser um empreendedor relaciona-se à criação de um novo negócio. No entanto, segundo Dolabela (1999), o termo “empreendedorismo” é a tradução do termo *entrepreneurship*. Este termo abrange outros temas, como geração do auto-emprego, empreendedorismo comunitário, intra-empreendedorismo (o empregado empreendedor), políticas públicas, além da criação de empresas.

Embora tenha se originado a partir de pesquisas em economia, o empreendedorismo recebeu fortes contribuições da psicologia e da sociologia, o que provocou diferentes definições para o termo e, como consequência, variações em seu conteúdo.

De acordo com Drucker (apud SEBRAE, 2003, p. 2), “o trabalho específico do empreendedorismo numa empresa de negócios é fazer os negócios de hoje sejam capazes de fazer o futuro, transformando-se em um negócio diferente”.

Segundo a definição de Schumpeter (apud SEBRAE, 2003, p. 3), desenvolvida dentro de um amplo contexto econômico, “empreendedorismo envolve qualquer forma de

inovação que tenha uma relação com a prosperidade da empresa". De acordo com esse autor, um empreendedor tanto pode ser uma pessoa que inicie sua própria empresa, como alguém comprometido com a inovação em empresas já constituídas.

O ponto principal dessa definição é que o empreendedorismo, em empresas novas ou já há algum tempo estabelecidas, é o fator que permite que os negócios sobrevivam e prosperem num ambiente econômico de mudanças. Schumpeter (apud DORNELAS, 2003), concebe o empreendedorismo como um processo contínuo: conforme novas oportunidades apareçam na economia, os indivíduos com visão empreendedora as percebem e as exploram.

Para Schumpeter (apud DORNELAS, 2003), "o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais". Segundo Schumpeter (apud DEES, 1998), empreendedores são os agentes de mudança na economia que através de novos mercados ou criação de meios para fazer as coisas, movem a economia para frente.

Segundo Dornelas (2002), o empreendedor deve ter iniciativa para criar um novo negócio, utilizar os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico, deve saber os riscos calculados e a possibilidade de fracassar, ou seja, o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.

Na virada do século XIX, o economista Say (apud KAUFMANN, 1990) afirmou que o empreendedor move recursos de um setor de baixa produtividade para um setor com maior produtividade e maior retorno.

Druker (apud KAUFMANN, 1990), diz que empreendedor é aquele que sabe tirar vantagem da mudança. É aquele que reage e explora a mudança, pois acredita que em toda ela há uma oportunidade.

Filion (apud DOLABELA, 1999), afirma que o desenvolvimento da carreira empreendedora não envolve apenas trabalhar num pequeno negócio, mas ganha novos significados incluindo negócios de família, microempresas, auto-emprego, empreendedorismo ecológico, empreendedorismo tecnológico, cooperativa, empreendedorismo de grupo, empreendedorismo social, assim como outros tipos de empreendimentos no setor dos grandes negócios.

Dolabela (1999, p. 65), explica que empreendedores nascem devido a influência do meio em que vivem, tornando-se um fenómeno cultural.

Não saber distinguir entre uma idéia e uma oportunidade é uma das grandes causas de insucesso. A confusão entre idéia e oportunidade é muito comum entre os empreendedores iniciantes. Identificar e agarrar uma oportunidade é, por excelência, a grande virtude do empreendedor de sucesso. É necessário que o pré-empendedor desenvolva essa capacidade, praticando sempre. Atrás de uma oportunidade sempre existe uma idéia, mas somente um estudo de viabilidade, que pode ser feito através do plano de negócios, indicará seu potencial de transformar-se em um bom negócio.

De acordo com informações contidas no Manual do Curso IPGN – Iniciando um Pequeno Grande Negócio do SEBRAE (2003, p. 3), o empreendedor é:

motivado pela auto-realização, desejo de assumir responsabilidades e independência. Embora busque ter satisfação financeira, considera irresistível assumir novos desafios, estando sempre propondo novas idéias, que são seguidas pela ação. Está sempre se auto-avaliando, se autocriticando e controlando seu comportamento em busca do autodesenvolvimento. Para tornar-se um empreendedor de sucesso, é preciso reunir imaginação, determinação, habilidade de organizar, liderar pessoas e de conhecer tecnicamente etapas e processos.

Desta forma, a viabilidade de uma pequena empresa está estruturada, basicamente, nas características do indivíduo empreendedor, pois ele é o ponto central que determinará o sucesso ou não do empreendimento. Muitas vezes, cabe a ele todas as funções da organização como comprar, produzir e vender.

O empreendedor será aquele que tomará as decisões, e suas características influirão muito no andamento dos negócios. Será muito importante ter determinação e perseverança não só para iniciar o empreendimento como também para mantê-lo ao longo do tempo.

De acordo com Centro Cape (1991, p. 2), o empreendedor deve “administrar recursos humanos, financeiros e de produção, visando a sobrevivência e o crescimento da empresa em um mercado cada vez mais competitivo, num mundo em transformação acelerada”.

Os empreendedores devem ser capazes de conhecer e compreender as necessidades dos potenciais clientes, de identificar oportunidades, de avaliar riscos e de tomar as decisões adequadas, nos momentos certos.

Com base nas características gerais dos empreendedores, uma grande pesquisa patrocinada pela USAID, foi realizada nos anos de 1982 e 1983, que resultou na identificação de três conjuntos de competências pessoais típicas de indivíduos empreendedores. No quadro a seguir, estão relacionadas as condutas que compõe estes três conjuntos:

Condutas Típicas do empreendedor (Pesquisa da USAID / 1982 e 1983)	
Conjunto de realização	Coragem para correr riscos Percepção e aproveitamento de oportunidades Autoconfiança Preocupação com a eficiência e qualidade crescentes Alto compromisso com seus objetivos e visão Iniciativa (antes de ser pressionado por fatores externos) Persistência Busca de controle das situações
Conjunto de planejamento e resolução de problemas	Definição clara de objetivos e metas Avaliação de riscos Delimitação de riscos moderados e calculados Planejamento e controle das ações / resultados Busca ativa de informação Busca e aproveitamento de recursos Busca de novas soluções para problemas
Conjunto de influência (relação com as pessoas)	Assertividade (comunicação direta) Resistência diante de oposição Persuasão Formação de redes de apoio Promoção de relação de confiança Controle do trabalho dos colaboradores

Quadro 1 – Perfil do empreendedor
Fonte: Centro Cape, 2003, p. 4

Em relação ao empreendedorismo feminino, foi realizada uma pesquisa em 1996, por Hisrich (apud DOLABELA, 1999, 209), com 267 mulheres e 360 homens do norte da Europa, Reino Unido, Irlanda, América do Norte e Austrália, no qual responderam à variáveis relacionadas com empreendedorismo e com o perfil do empreendedor. As descobertas

realizadas atestam que as mulheres geralmente percebem o empreendedorismo de maneira mais positiva do que os homens.

Segundo Dolabela (1999, p. 209), “os resultados sugerem que as mulheres têm melhor estrutura afetiva para aceitar e apreciar o empreendedorismo. Na prática, tem-se observado um volume crescente de mulheres empregadoras no mundo e no Brasil”.

No Brasil, resultados da pesquisa sobre empreendedorismo feminino, revelam que as três principais dificuldades de abrir um negócio são comuns a homens e mulheres: carga tributária, falta de capital de giro e taxa de juros. No entanto, a atividade empresarial interfere bem mais no ambiente familiar da empresária, nos aspectos de organização administrativa da casa e na educação dos filhos¹.

2.2 Plano de negócios

A elaboração de um plano de negócio, segundo Miranda (2001), não é, em geral, um pré-requisito obrigatório para o estabelecimento e o desenvolvimento de um empreendimento. Normalmente, planos de negócios são exigidos das empresas apenas quando elas vão buscar financiamentos de médio/longo prazos, quando buscam capitalização através de um investidor institucional, ou quando buscam o apoio de instituições de fomento e desenvolvimento empresarial.

O plano de negócios é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. Segundo Dolabela (1999, p. 80), “o plano de negócios pode indicar que o empreendimento tem grande potencial de sucesso, mas também pode dar evidências de que o empreendimento é irreal, que existem obstáculos jurídicos ou legais

¹ A pesquisa foi realizada pelo SEBRAE em 1996 (apud DOLABELA, 1999, P. 210), com o objetivo de fazer um levantamento das características da mulher empresária de todo país.

intransponíveis, que os riscos são incontrolláveis ou que a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência da empresa ou do novo negócio”.

Segundo a reportagem “Plano de negócios é estratégico” (Folha de S. Paulo, 2002, p. 6), “todo projeto de empreendimento, hoje, passa por um plano de negócios, conhecido também como “business plan”. Com ele, é possível visualizar a viabilidade da empresa, estudar o mercado, monitorar as finanças e obter crédito”.

Também se faz importante o conhecimento a respeito de plano que, de acordo com Holanda (1975, p. 36):

consiste na definição dos objetivos; na ordenação dos recursos materiais e humanos, na determinação dos métodos e formas de organização, no estabelecimento das medidas de tempo, quantidade e qualidade; na localização espacial das atividades e outras especificações necessárias para canalizar racionalmente a conduta de uma pessoa ou grupo.

Ainda citando Belchior (1974, p. 5):

... é inconcebível investir em um empreendimento sem que os riscos de um insucesso sejam diminuídos pela elaboração prévia de um projeto, que forneça os elementos capazes de indicar ou contra indicar a sua execução.

Um projeto, segundo Holanda (1975, p. 104) é constituído por vários elementos coerentes e perfeitamente compatíveis entre si. Estes elementos são:

- a) aspectos legais e jurídicos;
- b) aspectos econômicos: mercado, tamanho, localização, custos e receitas;
- c) aspectos técnicos: engenharia e investimentos;
- d) aspectos financeiros: financiamentos, rentabilidade e capacidade de pagamento;
- e) aspectos administrativos.

Segundo Woiler e Mathias (1985, p. 35), a estrutura de um projeto de viabilidade é a seguinte:

Aspectos econômicos (mercado, localização, escala); aspectos técnicos; aspectos financeiros (composição do capital, financiamentos, capital de giro); aspectos

administrativos; aspectos jurídicos e legais; aspectos do meio ambiente; aspectos contábeis.

O projeto em questão abordará os aspectos jurídicos, legais, administrativos e financeiros detalhadamente no decorrer de sua elaboração. Com base nos dados coletados, será possível fazer uma análise criteriosa dos aspectos que tangem o plano de negócios.

2.2.1 A empresa

O plano de negócios deve demonstrar, nos aspectos jurídicos e legais, a natureza tributária, composição da forma societária da empresa, tipo de empresa, quem são os sócios e a participação acionária de cada um.

Segundo Chiavenato (1994, p. 46), “existem vários tipos de empresas, de acordo com o seu ramo de atividade. (...) Elas podem ser produtoras de bens ou prestadoras de serviços.” Sendo assim, os tipos de empresas estão divididos em três: empresas industriais, comerciais ou de prestação de serviços.

As empresas industriais produzem bens de consumo, transformando a matéria-prima em produto final; as empresas comerciais vendem produtos finais ao consumidor e as empresas prestadoras de serviço oferecem trabalhos especializados.

No caso deste projeto, por se tratar de uma loja de artigos para tricô, crochê e bordado, o mesmo se enquadra no segundo tipo de empresa.

Com relação ao tamanho da organização, a empresa pode ser classificada em pequena, média ou grande, dependendo do número de funcionários, do patrimônio, do faturamento anual, entre outros fatores. De acordo com Chiavenato (1995, p. 8):

A Lei número 7.256 de 27/11/1984 instituiu o Estatuto da Microempresa (com alterações feitas pela Lei número 8.383 de 30/12/1991) por efeito de incentivo de facilidade de operação das empresas de um minúsculo porte e que alcancem um faturamento anual dentro de limites definidos por lei. É considerada microempresa

aquela cujo faturamento anual não ultrapasse o limite de 96.000 UFIR (Unidade Fiscal de Referência), ou outro limite que venha a ser alterado por nova lei.

Já existe uma nova lei que estabelece o limite de R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) de faturamento anual para que uma empresa se enquadre no conceito de microempresa. Esta é a lei 9.317/96, que instituiu o SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições. A seguir este tópico será abordado com maiores detalhes.

2.3 Aspectos jurídicos, legais e administrativos

As micro e pequenas empresas têm grande importância na economia mundial. A classificação das empresas mais comumente utilizada é a do SEBRAE Nacional, sendo um dos critérios classificatórios, o faturamento da empresa.

A partir de 1997, passou a vigorar o SIMPLES das microempresas e das empresas de pequeno porte. O SIMPLES foi instituído através da Lei nº 9.317, de 05 de dezembro de 1996, cuja redação foi alterada pela Lei nº 9.732/98, e veio proporcionar as pequenas e microempresas um tratamento tributário diferenciado em função do limite de faturamento, objetivo social, natureza jurídica, composição societária entre outros aspectos legais.

De acordo com a Lei 9.317/96, o enquadramento dos pequenos empreendimentos se dará em relação ao montante de sua receita no ano-calendário anterior. Segundo o art. 2º do Estatuto das Micro e Pequenas Empresas², são consideradas como microempresas aquelas cuja receita bruta anual seja igual ou inferior à R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais), e como empresas de pequeno porte, as que tenham receita bruta anual superior à R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) e igual ou inferior à R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais).

² O Estatuto das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte é um conjunto de normas jurídicas, instituído pela Lei nº 9.841 de 5 de outubro de 1999, que visa dar a essas empresas, um tratamento privilegiado

O projeto em questão, analisará a viabilidade de implantação de uma loja cuja receita bruta anual não excederá R\$ 360.000,00, o que enquadra a loja no regime tributário das pequenas e microempresas, o SIMPLES .

As empresas que optam por este sistema pagam diversos impostos e contribuições, mediante um único recolhimento mensal, proporcional ao seu faturamento, tais como Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas – IRPJ, contribuição para os Programas de Integração Social – PIS – e de Formação do Patrimônio do Servidor Público – PASEP, Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS, contribuições para Seguridade Social – INSS, a cargo da pessoa jurídica (tais como Pró-labore e INSS sobre a folha dos empregados), eventualmente, ICMS e ISS, entre outros.

Os aspectos legais, segundo Woiler e Mathias (1985, p. 37) “estão relacionados com as exigências legais e/ou incentivos fornecidos pelos governos federal, estadual e municipal. Pode-se citar, nestas categorias, os impostos, os incentivos fiscais, estaduais e municipais”.

Para que o empreendedor possa desenvolver as atividades da sua empresa faz-se necessário pesquisar a respeito do que está determinado pela legislação para o ramo de atividade escolhido e providenciar a abertura da empresa. Para tanto, é necessário que a mesma seja estabelecida legalmente, como pessoa jurídica, no qual seus atos constitutivos sejam registrados e arquivados na Junta Comercial, se explorar atividade mercantil (comércio, indústria ou serviços em geral).

Para abertura de empresa, o empreendedor deverá providenciar o Registro na Junta Comercial, Registro na Secretaria da Fazenda e Inscrição na prefeitura do município, apresentando o Contrato Social e o contrato de locação do imóvel (ou escritura de propriedade) devidamente registrado em cartório.

em questões documentais, administrativas, trabalhistas, previdenciárias e creditícias, para que possam se desenvolver e proliferar, já que hoje são as maiores fontes de empregos e renda do país.

As empresas podem ser constituídas sob diversas espécies e naturezas jurídicas, como a Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada, Sociedade em Nome Coletivo e Sociedade por Ações.

A sociedade por quotas de responsabilidade limitada é regida pelo Decreto nº 3.708, de 10 de janeiro de 1919, e decorre do fato de os sócios possuírem responsabilidade limitada ao montante do capital social, permitindo, ainda, a integralização parcelada, sem a necessidade de alteração contratual.

Este projeto refere-se a uma empresa que será constituída legalmente como uma sociedade de pessoas do tipo Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada, que de acordo com Chiavenato (1995, p. 41), a sociedade por quotas de responsabilidade limitada é uma associação de duas ou mais pessoas, cuja responsabilidade dos sócios é limitada ao valor do capital registrado em seu contrato social.

Quanto aos aspectos contábeis, o empreendimento a que se refere este projeto seguirá as normas instituídas pelo SIMPLES. Para Woiler e Mathias (1985, p. 38):

...os aspectos de caráter contábil estão relacionados com a metodologia de elaboração dos cronogramas financeiros e das projeções. Estão relacionados também com a estrutura contábil da empresa, tais como: o plano de contas, a escrituração dos livros, os instrumentos para controle durante a fase de implantação e, depois, durante a operação.

Segundo Florentino (1972, p. 39), “a contabilidade se propõe a efetuar os registros (por partidas duplas) das variações do patrimônio da empresa, considerando-se como patrimônio o conjunto de bens, direitos e obrigações da empresa”.

Sendo assim, é através dos controles contábeis (balancetes, balanços, demonstrações de resultado) que o empreendedor saberá, no final de cada exercício, finalmente, suas receitas e despesas, seu lucro ou prejuízo.

Além disso, toda empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, possui livros de escrituração que servem para o controle e operações de débito e crédito nas contas

da organização. São dois livros: o Diário e o Razão. De acordo com Florentino (1972, p. 79), “o livro que registra as operações integralmente, em conjunto, é denominado Diário, e essa denominação se prende ao fato de que as operações são lançadas dia-a-dia, na ordem cronológica em que se efetuam”.

Neste livro, o lançamento das operações é feito com todas as informações necessárias à identificação do documento, como valor, data, histórico, entre outras.

Ainda segundo Florentino (1972, p. 79), “o livro razão (...) destina uma folha para cada conta, de modo que os débitos ou créditos relativos a cada conta são relacionados nas folhas indicativas dessas contas”. Desta forma, é possível verificar o saldo de cada conta separadamente.

Segundo Coelho (1998, p. 16), as empresas enquadradas no SIMPLES devem proceder à escrituração de, no mínimo, os livros Caixa e de Registro de Inventário.

Ressalta-se ainda, que as empresas optantes pelo SIMPLES estão obrigadas, perante ao fisco, à escrituração do Livro Caixa, observando as exigências contidas na Lei nº 9.317/96 e às demais formalidades, inclusive quanto aos termos de abertura e encerramento.

A finalidade do livro de registro, segundo Coelho (1998, p. 25), é “registrar os bens de consumo, as mercadorias, as matérias-primas e outros materiais que se achem estocados nas datas em que forem levantados os balanços”.

Os aspectos administrativos tratam da estrutura geral da empresa necessária à implementação e operacionalização do projeto de viabilidade. Segundo Woiler e Mathias (1985, p. 37), um dos itens importantes a respeito dos aspectos administrativos “é o treinamento das pessoas que irão compor os quadros de implantação do projeto e da empresa já na fase de operação.” É necessário que o empreendedor invista seriamente em profissionais altamente qualificados para exercer as funções na empresa.

Para Chiavenato (1995, p. 59):

...o melhor treinamento para a equipe é o conhecimento de todas as facetas do negócio em que ela irá colaborar: o produto ou serviço, o cliente, o mercado concorrente, os fornecedores, etc. Sobretudo, o atendimento ao cliente e a completa satisfação das suas necessidades e expectativas.

Os aspectos administrativos deverão conter os níveis hierárquicos, as atribuições de cada funcionário, o organograma da organização, bem como a composição da diretoria.

Normalmente, as empresas têm três níveis hierárquicos, que podem ser descritos como nível institucional (ou nível estratégico), nível intermediário (ou nível gerencial) e nível operacional (ou nível técnico). De acordo com Chiavenato (1994, p. 82), o nível institucional, ou nível estratégico, corresponde ao nível mais elevado da empresa, composto dos diretores, proprietários ou acionistas e dos altos executivos.

É o nível que toma qualquer decisão dentro da organização. Chiavenato (1994, p. 84), segue dizendo que:

...o nível intermediário (...) está colocado entre o nível institucional e o nível operacional. Cuida da articulação interna entre os dois níveis que respectivamente estão colocados no topo e na base da organização empresarial.

Este nível é composto dos gerentes da organização, que cuidam da adequação das decisões estratégicas tomadas no primeiro nível com as operações realizadas no nível operacional.

E, finalmente, Chiavenato (1994, p. 86) continua, colocando que:

O nível operacional (...) é o nível localizado nas áreas inferiores da empresa. Está relacionado com os problemas ligados à execução cotidiana e eficiente das tarefas e operações da empresa e orientado quase que exclusivamente para as exigências impostas pela natureza da tarefa técnica a ser executada.

Dentro dos aspectos administrativos o empreendedor irá definir também as atribuições de cada funcionário, bem como o organograma da organização. Chiavenato (1994, p. 333), define desenho organizacional como sendo “a configuração estrutural da empresa e seu funcionamento.” O desenho organizacional demonstra quatro características principais: diferenciação, formalização, centralização e integração.

Segundo Chiavenato (1994, p. 337), “diferenciação refere-se à divisão do trabalho organizacional mais adequada ao alcance dos objetivos empresariais.” É o organograma propriamente dito, que indica horizontal ou verticalmente os níveis hierárquicos da empresa.

Quanto à formalização, Chiavenato (1994, p. 339), coloca que “é a técnica de prescrever como, quando e por quem as tarefas deverão ser executadas.” Neste caso, o empreendedor deverá determinar as atribuições de cada funcionário, quando e como as atividades serão executadas. Chiavenato (1994, p. 340) ainda observa que “quanto maior a formalização, mais a empresa se torna burocrática, mecanística, fechada, formalizada, rotinizada, bem-definida e programada”.

De acordo com Chiavenato (1994, p. 341), “a centralização refere-se à concentração ou dispersão do poder dentro da empresa, ou seja, à distribuição da autoridade e do processo decisório”.

Neste caso, a descentralização da autoridade chama-se delegação, na qual o empregado está apto a tomar determinadas decisões, sem ter de perguntar ao seu superior imediato. Logicamente, a delegação não é para todos e depende muito do nível em que o empregado está situado.

Segundo Chiavenato (1994, p. 347):

...ao lado da divisão do trabalho proporcionada pela diferenciação, existe a necessidade de esforço unificado por parte da empresa. Quanto maior a diferenciação, mais heterogênea a estrutura da empresa e mais separados os departamentos ou subsistema quanto ao seu funcionamento e, portanto, maior a necessidade de integração e de coordenação de suas atividades, para que a empresa atue como um todo consistente para atingir seus objetivos.

É necessário que toda a empresa trabalhe em equipe. A integração da qual Chiavenato fala é justamente este trabalho de grupo, da empresa como um todo: todos sabem sobre as funções de todos e interagem entre si. No caso deste projeto, as sócias irão compor o quadro de funcionários, trabalhando em escalas. Desta forma, a integração é fundamental para o bom atendimento e funcionamento da empresa.

2.4 Plano de Marketing

Marketing, segundo Dolabela (1999, p. 147), “é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, cada um com interesses específicos: o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita”.

Ainda citando Dolabela (1999, p. 147), as atividades de marketing

são basicamente divididas em quatro áreas, conhecidas como os “4 As”. A análise, que consiste em compreender as forças que atuam no mercado em que a empresa opera ou pretende operar no futuro; a adaptação, que é a atividade responsável pelo ajuste da oferta da empresa às forças externas detectadas através da análise, isto é, às necessidades do cliente; a ativação, que é o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores, com a frequência desejada e, por fim, a avaliação, que é a atividade que se propõe a exercer controles sobre os processos de comercialização e de interpretação dos resultados, a fim de racionalizar os futuros processos de marketing.

De acordo com o Centro Cape (2003, p. 13), marketing é “um conjunto de práticas para oferecer produtos ou serviços que atendam as expectativas do cliente, gerando satisfação e resultados positivos para a empresa”. Ainda citando o Centro Cape (2003, p. 13), “o marketing tem duas finalidades principais, que são a de pesquisar e conhecer as necessidades dos consumidores e adaptar a empresa à satisfação dessas necessidades, de forma mais eficiente que seus concorrentes”.

Nickels e Wood (1999, p. 4) afirmam que atualmente o conceito de marketing deve abranger o os relacionamentos de longo prazo com todos que estejam envolvidos com a organização, sejam estes clientes e outros grupos de interesse.

Em 1985, a American Marketing Association –AMA (apud NICKELS e WOOD, 1999, p. 4), definiu marketing como sendo “o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Para Dolabela (1999, p. 150), o plano de marketing é “basicamente um planejamento do marketing mix (composto mercadológico) de uma organização. É seu papel oferecer um mecanismo de orientação ao processo decisório de marketing. Esse plano é um mapa – mostra à empresa aonde ela está indo e como vai chegar lá”. Tem como objetivo identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições.

O plano de marketing, segundo Dolabela (1999, p. 149), é constituído pela análise de mercado e pela estratégia de marketing. A análise de mercado está voltada para o conhecimento dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores e do ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável.

Já a estratégia de marketing é a etapa em que se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando otimizar suas potencialidades de sucesso.

2.4.1 Análise de mercado

Para Steiner (apud VASCONCELOS FILHO; PAGNONCELLI, 2001, p. 196), “a influência mais importante sobre a política e a estratégia de uma empresa é o ambiente externo. Quanto mais complexo, turbulento e variável for este ambiente, maior será o seu impacto sobre a empresa. Todas as organizações, grandes e pequenas, têm que prestar mais atenção, para sua sobrevivência, a seus ambientes, quando formulam e implantam políticas e estratégias”.

De acordo com Dolabela (1999, p. 149), a análise de mercado engloba o estudo detalhado sobre o setor em que a empresa atuará, o mercado concorrente e o mercado consumidor. É importante conhecer profundamente o produto ou serviço a ser vendido.

Segundo Nickels e Wood (1999, p. 86), uma pesquisa de marketing tem como principais objetivos “analisar consumidores, suas necessidades e seu nível de satisfação; analisar mercados e oportunidades; analisar a eficácia da estratégia e das táticas de uma empresa e analisar se processo de marketing está atingindo os objetivos dos clientes e da organização”.

Ainda citando Nickels e Wood (1999, p. 86), a pesquisa de marketing é:

uma função de suporte dentro do marketing. Seu primeiro uso está voltado para a análise de clientes, bem como de suas necessidades e nível de satisfação. Os resultados desse esforço ajudam as firmas a se tornarem mais orientadas para o cliente e a determinar que pessoas ou organizações devem ser buscadas; conhecer o que os clientes precisam, querem e esperam; e descobrir se os clientes estão satisfeitos com o que a empresa (e seus concorrentes) estão oferecendo.

Segundo Centro Cape (2003, p. 16), o mercado “é o conjunto de pessoas que compram e vendem produtos e serviços”. Cada ramo de negócio e tipo de produto ou serviço possui o seu próprio mercado. Quando se pensa em abrir um negócio é preciso analisar o mercado para saber qual a influência sobre o empreendimento proposto.

O Centro Cape (2003, p. 16) define que existem três tipos de mercado a serem analisados:

o mercado consumidor, que é o conjunto de todas as pessoas ou empresas que são clientes ou que podem vir a ser clientes para um produto ou serviço; o mercado fornecedor, que é o conjunto de empresas, públicas ou privadas, que fornecem máquinas e equipamentos, matérias-primas, materiais, mercadorias e serviços necessários ao funcionamento da empresa, e existe o mercado concorrente, que é o conjunto de negócios formais ou informais que vendem produtos ou serviços iguais ou similares aos oferecidos pela empresa.

Para Chiavenato (1995, p. 16), o mercado consumidor é o conjunto de todas as pessoas ou empresas que são clientes ou que podem vir a ser clientes para um produto ou serviço. O mercado fornecedor de uma empresa é o conjunto de empresas, públicas ou privadas, que fornecem máquinas e equipamentos, matérias-primas, materiais, mercadorias e serviços necessários ao funcionamento da empresa.

O mercado concorrente é o conjunto de negócios formais ou informais que vendem produtos ou serviços iguais ou similares aos oferecidos pela empresa. O mercado concorrente pode ser segmentado em mercado concorrente direto ou indireto.

Segundo Dolabela (1999, p.154), “os concorrentes diretos vendem produtos ou serviços similares ao da empresa, sendo os concorrentes indiretos, empresas que vendem produtos ou serviços diferentes, mas que podem, em determinadas circunstâncias, disputar a preferência do consumidor”.

Em relação aos riscos que a empresa corre em relação ao mercado concorrente, segundo afirma Sun Tzu (apud VASCONCELOS FILHO; PAGNONCELLI, 2001, p. 321), “não se preocupe se algum competidor começar a imitar seus métodos. Enquanto ele estiver seguindo seus passos, não poderá ultrapassá-lo”.

O empreendedor deve estar atento às oportunidades para ser capaz de inovar seus produtos, seu atendimento de modo a criar um diferencial no atendimento das necessidades de seus clientes antes que seus concorrentes o façam.

2.4.2 Estratégia de marketing

Para Dolabela (1999, p. 185), “os objetivos de marketing devem ser definíveis e quantificáveis, de forma que haja um alvo atingível para o qual se possa mirar. Devem ser definidos de tal forma que, quando o plano de marketing for implementado, o desempenho possa ser comparado como objetivo. Devem também expressar em termos de valores, evitando-se a utilização de expressões vagas, tais como “aumentar, melhorar ou maximizar.”

Dolabela (1999, p. 186), explica que

o composto mercadológico corresponde aos aspectos da empresa que devem ser planejados e controlados para garantir a satisfação das necessidades e exigências do consumidor. Estes aspectos são classificados como os 4 P's do Marketing – produto,

preço, promoção e praça. Alguns autores incluem o quinto “P” no composto de marketing, sendo este o pessoal de vendas.

Para Dolabela (1999, p. 189), o produto possui atributos como marca (nome, sinal, símbolo que possui o objetivo de identificar o produto), logomarca (símbolo gráfico com o nome do produto), embalagem (ajuda a proteger o produto como a vendê-lo), cor, design, assim como qualidade.

Para o Centro Cape (2003, p.20), “o mais importante é definir as qualidades que o produto ou serviço deve ter para satisfazer as exigências dos clientes e que, se possível, o tornarão diferente (e especial) diante dos produtos e serviços dos concorrentes”. O empresário deve definir os atributos dos produtos como: potência, durabilidade, beleza, ser tradicional ou acompanhar a última moda, fácil de ser usado etc.

Segundo Nickels e Wood (1999, p. 162), produto “é um bem, um serviço ou uma idéia que um consumidor adquire através de uma troca de marketing para satisfazer uma necessidade ou um desejo”.

Para se determinar o preço de um produto alguns fatores como custos, consumidor e concorrentes, devem ser considerados. De acordo com Dolabela (1999, p. 232), é preciso identificar os custos fixos e variáveis da empresa, o preço deve ser calculado a partir do valor do produto por parte do consumidor e deve-se, também, estabelecer o preço em função dos preços praticados pela concorrência.

Para o Centro Cape (2003, p. 20), “os preços dos produtos ou serviços devem estar de acordo com o seu segmento de mercado, ou seja, devem levar em conta o poder aquisitivo de seus clientes e o comportamento deles diante dos preços. É preciso, também, saber sempre como estão os preços dos concorrentes”.

Para Nickels e Wood (1999, p. 222), preço é “a quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto. (...) O apreenhimento de valor é o

processo de manter os preços firmes ou diminuí-los ao mesmo tempo em que se melhoram os benefícios do produto”.

Para Dolabela (1999, 191), a distribuição envolve todas as atividades relacionadas à transferência do produto do fabricante para o consumidor. São utilizados canais de distribuição, que se encarregam de tornar o produto disponível ao consumidor.

Promoção, segundo Dolabela (1999, p. 192), é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprarem determinado produto ou a utilizarem determinado produto. A promoção pode englobar a propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e mala-direta.

De acordo com o Centro Cape (2003, p. 21), “a promoção da empresa e de seus produtos ou serviços é uma prática de marketing indispensável nos dias de hoje, já que o mercado está cada vez mais competitivo. Empresas devem realizar esforços contínuos para sua promoção”.

Ainda segundo o Centro Cape (2003, 21),

as decisões no planejamento da promoção de uma empresa devem abranger os objetivos das práticas de promoção; o montante de recursos a serem usados, ou seja, quanto será gasto, considerando quanto dinheiro a empresa poderá dispor, quanto gastam os concorrentes e qual será o retorno financeiro; a mensagem, ou seja, o que será dito e como será dito; e as ferramentas a serem usadas (propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal).

A propaganda, segundo o Centro Cape (2003, p. 22), são “formas pagas de divulgação da empresa ou do produto através de meios de comunicação de massa como jornais, revistas e televisão, ou através de folhetos, catálogos, cartazes, luminosos, displays, entre outros”. A propaganda ajuda a criar, aumentar e manter a demanda pelos produtos e serviços de uma empresa.

Para Dolabela (1999, p. 192), a propaganda “é qualquer forma paga e impessoal de apresentação de bens, serviços e idéias, por um patrocinador identificado. Normalmente se

acredita que a propaganda, via jornal, revista ou televisão, seja o principal veículo de comunicação com o consumidor”.

Uma das maneiras de facilitar as estratégias adotadas em marketing é segmentar seu mercado, ou seja, dividir o mercado em grupos de consumidores com necessidades e exigências semelhantes. Segundo Dolabela (1999, p. 166), “os consumidores podem ser agrupados através de variáveis geográficas (regiões, cidades), variáveis demográficas (sexo, idade, renda, educação), variáveis psicográficas (classes sociais, estilos de vida).

Nickels e Wood (1999, p. 144), ainda acrescentam mais duas variáveis, sendo elas: a segmentação geodemográfica (que utilizam dados geográficos e demográficos) e a segmentação comportamental (uso do produto, lealdade ao produto, benefícios buscados).

Para o Centro Cape (2003, p. 28), a estratégia de marketing de qualquer empresa deve incluir a escolha do mercado consumidor e a definição dos meios para se conquistar o mercado. Para se definir a quem a empresa servirá, é preciso segmentar o mercado, ou seja, dividir o mercado em grupos de consumidores com necessidades e exigências semelhantes.

2.5 Plano financeiro

A análise financeira tem o objetivo de estimar os investimentos, custos operacionais, custos administrativos e receitas do seu futuro negócio para, então, estudá-los e calcular os resultados que a empresa deverá gerar. (SEBRAE, 2003, p. 15)

Para identificar os investimentos necessários ao negócio é preciso avaliar conjuntamente o modelo de negócio escolhido e o tamanho do mercado potencial, além de estimar a quantia de capital necessária para iniciar e manter sua empresa durante os primeiros meses.

É essencial elaborar um plano financeiro, considerando que leva algum tempo para que as entradas de dinheiro sejam maiores ou iguais às saídas. Neste plano, são estipuladas as obrigações da empresa como salários, pagamentos de fornecedores e despesas de funcionamento, até que o negócio comece a gerar os recursos necessários para manter-se.

Segundo o SEBRAE (2003, p. 16), “os investimentos iniciais representam a quantia de capital necessária para a abertura do negócio e para a manutenção do mesmo nos primeiros meses de atividade”. Para que se conheça o capital necessário à formação do empreendimento, é preciso relacionar tanto os investimentos físicos quanto os financeiros.

Ainda trabalhando com o conceito do SEBRAE (2003, p. 17):

os investimentos físicos são aqueles destinados à compra de bens físicos como máquinas, equipamentos, instalações, veículos, móveis e utensílios, equipamentos de informática e obras civis. Ou seja, destinam-se à aquisição de ativos para o negócio.
(...)

Os investimentos financeiros são aqueles destinados à formação de capital de giro para o negócio. O capital de giro é o montante de recursos em dinheiro necessário ao funcionamento normal da empresa: compra de matéria-prima ou mercadorias, financiamento de vendas, pagamento de salários e demais despesas fixas.

Para elaboração do plano financeiro é necessário levantar os gastos com a montagem do negócio e os recursos financeiros para colocar o empreendimento em funcionamento até gerar receitas, caracterizando-se os investimentos iniciais de capital de giro.

Conforme descrito por Dolabela (1999, p. 222), o investimento inicial é composto por três tipos de gastos, sendo estes:

Despesas pré-operacionais, que são os gastos que o empreendedor efetua antes de sua empresa começar a funcionar; os investimentos fixos, que são os gastos com a aquisição de móveis e utensílios, centrais telefônicas, aparelhos eletrônicos, imóveis, salas. Estes constituem o patrimônio da empresa, podendo ser vendidos e convertidos em dinheiro. E, por último, o capital de giro inicial, que são os gastos operacionais necessários para iniciar as atividades da empresa.

Segundo Chiavenato (1995, p. 109), “as principais ferramentas do gerenciamento financeiro são controle de caixa, controle de conta corrente, conciliação bancária, contas a

pagar, contas a receber, fluxo de caixa, controle dos ativos circulantes e arquivo de documento. O adequado gerenciamento financeiro permite que a rentabilidade e a liquidez da empresa estejam preservadas a todo momento”.

A análise financeira envolve a composição do capital, os financiamentos e o capital de giro necessário para suprir as necessidades do empreendimento. Segundo Kwasnicka (1990, p. 111), “o principal enfoque de finanças é, sem dúvida, o processo decisório e a ação que afetam a valorização do negócio”.

Portanto, os aspectos financeiros de um projeto de viabilidade são imprescindíveis para a decisão de montar ou não o empreendimento. É através destes aspectos que o empreendedor vai verificar a necessidade, em termos de valor em espécie, do investimento inicial, o tempo de retorno e a taxa, o capital de giro necessário, as fontes disponíveis para financiamento entre outros fatores vitais para a saúde financeira do negócio.

A respeito de investimento inicial, Chiavenato (1995, p. 28), coloca que “um dos aspectos mais importantes na constituição de uma empresa é a fixação do capital mínimo e indispensável para iniciá-la e a obtenção desse capital”.

É através do investimento inicial que o empreendedor conhece os recursos necessários à abertura do negócio. De acordo com o SEBRAE (2003, p. 21), “para calcular o investimento inicial é preciso analisar o capital de giro, que representa os recursos necessários para que a empresa possa honrar os seus compromissos perante empregados, fornecedores e fisco”.

Além do investimento inicial, o empreendedor também deve levar em consideração o capital de giro. Segundo Chiavenato (1995, p. 118), “o capital da empresa pode ser classificado quanto à sua utilização em dois tipos: o capital fixo e o capital de giro (ou capital circulante). O capital fixo e o capital de giro complementam-se.”

O capital fixo é composto por investimentos a longo prazo, como edificações, instalações e equipamentos. Enquanto que o capital de giro é composto de investimentos a curto prazo em ativos circulantes e está diretamente relacionado às vendas.

Definido o investimento inicial, o empreendedor deverá optar pelo capital próprio ou de terceiros, dependendo do montante que ele dispõe ou não para abertura do empreendimento. De acordo com Gitman (1987, p. 512), a “estrutura de capital é uma das áreas mais complexas da tomada de decisão financeira”.

O autor explica que “o capital de terceiros inclui qualquer tipo de fundos a longo prazo, obtidos via empréstimo. O capital próprio consiste de fundos a longo prazo, fornecidos pelos proprietários da empresa”.

No caso de um novo empreendimento, o capital de terceiros pode ser entendido como um financiamento, enquanto o capital próprio são os recursos particulares do empreendedor ou da sociedade, dependendo de como será constituída a empresa.

De acordo com Chiavenato (1995, p. 114), “financiamento é uma operação por meio da qual a empresa obtém recursos financeiros de terceiros para capital de giro ou ativos circulantes temporários e permanentes, bom como para investimento”.

Para Dolabela (1999, p. 227), “o primeiro passo para se projetar a receita é estabelecer o preço de venda do produto, em cujo cálculo devem ser considerados o preço praticado pelos concorrentes, os preços sugeridos pelos revendedores varejistas e, principalmente, a percepção do valor que o consumidor tem do produto”.

De acordo com Dolabela (1999, p. 232), os custos fixos “são valores monetários pagos pelos recursos utilizados para manter o funcionamento do negócio. São aqueles que não mantêm proporcionalidade direta com a quantidade produzida. Geralmente são custos gerados nas áreas de apoio da empresa”. São exemplos de custos fixos, aluguel, despesas com

contador, consultores, pró-labore da diretoria, propaganda, taxas de funcionamento, entre outros.

De acordo com Dolabela (1999, p. 237), “a ferramenta adequada para um bom controle financeiro de curto prazo denomina-se fluxo de caixa, ou seja, um acompanhamento das entradas e saídas de recursos financeiros no caixa da empresa”.

Para o Centro Cape, fluxo de caixa “é a previsão, o registro e o controle das entradas (que são os recebimentos) e saídas (que são os gastos) de recursos financeiros, durante um determinado período de tempo, da empresa como um todo”.

No plano financeiro também existem outros pontos importantes como o ponto de equilíbrio, período de payback, taxa de retorno e valor presente líquido, pois ajudam a analisar a lucratividade do empreendimento.

Para Dolabela (1999, p. 239), “o ponto de equilíbrio corresponde ao nível de faturamento para que a empresa possa cobrir, exatamente, os seus custos, ou seja, atingir um lucro operacional igual a zero. Acima do ponto de equilíbrio, a empresa terá lucro e, abaixo dele, incorrerá em prejuízo”.

O ponto de equilíbrio, de acordo com o Centro Cape, “indica com qual volume de produção ou de vendas a empresa conseguirá equilibrar as receitas e os custos. Indica quanto a empresa consegue sair do prejuízo, passando, a partir daí, a obter lucro”.

O período de payback, segundo Dolabela (1999, p. 240), “é o período de recuperação do investimento, ou seja, é o período necessário para o futuro empreendedor recuperar o dinheiro aplicado em um novo negócio”.

O projeto de viabilidade, através dos aspectos financeiros, também demonstra ao empreendedor qual o tempo de retorno do seu investimento e a que taxa ele retornará. Segundo Francisco (1991, p. 211), “a taxa de retorno de um investimento é a taxa de juros que anula a diferença entre os valores atuais das receitas e das despesas de seu fluxo de caixa.”

3 METODOLOGIA

A metodologia do projeto consiste em analisar o tipo de pesquisa a ser realizada, determinar o universo da pesquisa em questão, calcular a amostra e especificar os instrumentos utilizados para coleta de dados, assim como o processamento dos mesmos.

3.1 Tipos de pesquisa

De acordo com a definição dos objetivos deste projeto, optou-se pelo método da pesquisa descritiva conclusiva, que segundo Vergara (2000, p. 47),

expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

No entanto, durante a fase inicial deste projeto, foi utilizada a pesquisa exploratória, que de acordo com Vergara (2000, p. 47) “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”.

Os dados primários para esta pesquisa foram coletados junto ao mercado de clientes potenciais, concorrentes e fornecedores. De acordo com Dolabela (1999, p. 149), os dados primários são “informações produzidas pela própria pesquisa. Inicialmente, os pesquisadores investigam os dados secundários. Caso não sejam suficientes, coletam dados primários”.

Segundo Dolabela (1999, p. 149), as fontes secundárias “contém dados e informações coletados por terceiros e colocados à disposição do público. São feitas, para essa finalidade, por instituições como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), SEBRAE, prefeituras, governos dos Estados, associações de classes, sindicatos”.

Os dados secundários foram coletados através de levantamentos bibliográficos, documentais e estatísticos em instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística - IBGE, Prefeitura Municipal de Florianópolis, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, Junta Comercial do Estado de Santa Catarina – JUCESC, Biblioteca Universitária e Internet.

3.2 Universo da pesquisa

A população utilizada para realizar a pesquisa junto aos consumidores potenciais foi a população feminina do município de Florianópolis, que é de 176.621 habitantes, de acordo com o censo demográfico de 2000. Este dado foi fornecido pelo IBGE. Para o cálculo da população não foi considerado o índice de crescimento da população, pois esta informação não é conhecida, nem pelo IBGE, nem pela Prefeitura Municipal de Florianópolis.

Como os produtos oferecidos pelo empreendimento não são atrativos ao público masculino, optou-se pela segmentação de mercado, que segundo Nickels e Wood (1999, p. 140), é “o processo de agrupar pessoas ou organizações dentro de um mercado de acordo com necessidades, características ou comportamentos similares”.

Para Nickels e Wood (1999, p. 140), o mercado-alvo constitui “o grupo de pessoas e organizações a cujas necessidades um produto é especificamente projetado para satisfazer”. Na pesquisa deste projeto, o mercado-alvo é a população feminina do município de Florianópolis, que caracteriza-se, ainda, como segmentação demográfica, definida por Nickels e Wood (1999, p. 143), como uma forma de criar grupos menores dentro de um mercado mais amplo utilizando variáveis que descrevem a população, como idade, renda, sexo, entre outros.

Para a aplicação da pesquisa foram selecionados alguns bairros específicos, que encontram-se próximos ao bairro onde pretende-se implantar o empreendimento: Bairro de Fátima, Coloninha, Jardim Atlântico, Balneário, Canto e Estreito, este último escolhido para viabilizar o negócio.

Quanto ao mercado concorrente, foi realizado um levantamento de todas as lojas de aviamentos de Florianópolis por meio da Internet, sendo que a pesquisa foi realizada com as lojas localizadas nos bairros em questão e do centro de Florianópolis próximas ao terminal urbano e principais ruas da cidade.

Como o foco do empreendimento em questão são artigos para tricô, crochê e bordado ponto cruz, as lojas que vendem exclusivamente aviamentos foram descartadas do universo da pesquisa.

Por uma das sócias ter experiência de 9 anos no ramo do negócio, a mesma ficou responsável por selecionar os fornecedores que possuem produtos com qualidade, maior variedade e melhor preço de custo.

3.3 Cálculo da amostra

O tipo de amostra selecionada para realizar a pesquisa junto aos consumidores foi a amostra estratificada simples, que, segundo Nickels e Wood (1999, p. 93), para ser projetada deve-se dividir a população em subgrupos distintos e então selecionar uma amostra aleatória simples em cada subgrupo.

Utilizou-se a fórmula abaixo, em virtude da população da pesquisa ser considerada infinita (> 100.000):

$$N = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Onde:

N: tamanho da amostra;

σ : nível de confiança escolhido, em número de desvios padrão;

p: proporção das características pesquisadas no universo, calculada em porcentagem;

q: proporção do universo que não possui a característica pesquisada (100-p);

e: erro de estimação permitido.

Considerou-se para calcular a amostra:

a) O nível de confiança (σ) de 95,4%, que equivale a dois sigmas;

b) A proporção das características pesquisadas no universo é desconhecida, então supôs-se uma proporção de $p=50\%$ e, conseqüentemente, $q=50\%$;

c) O tamanho da população, que é de 176.621 habitantes;

d) O erro de estimação permitido é de 7%.

Calculou-se a amostra:

$$N = \frac{22 \times 50 \times 50}{7^2} = \frac{4 \times 2500}{49}$$

$$N = 204,08 = 205 \text{ mulheres entrevistadas}$$

O tipo de amostra selecionada para realizar a pesquisa junto ao mercado concorrente foi a amostra não-probabilística por tipicidade, que de acordo com Vergara (2000, p. 51), é “constituída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo”.

Como na região próxima ao bairro selecionado para a instalação do empreendimento existem somente duas lojas, ambas foram pesquisadas. Em relação às lojas

do centro de Florianópolis, foram selecionadas pela pesquisadora as lojas que vendem artigos de tricô, bordado ponto cruz e crochê totalizando 5 empreendimentos do ramo.

3.4 Instrumento de coleta de dados

Para obtenção dos dados junto ao mercado de clientes potenciais utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário estruturado não disfarçado.

Quanto à forma de aplicação a ser utilizada neste projeto, optou-se pelo questionário autopreenchido. Para Vergara (2000, p. 54), o questionário “caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Às vezes, é chamado de teste, como é comum em pesquisa psicológica; outras, é designado por escala, quando quantifica respostas”.

Os objetivos do questionário eram a verificação da viabilidade de implantação de uma loja de acessórios para tricô, crochê e bordado e o perfil de seus prováveis clientes.

A pesquisa de campo foi realizada no período de 02 a 23/01, nos bairros já especificados no item 3.2.

A entrevistadora realizou a pesquisa com mulheres que estavam passando pela rua e moradoras de condomínios próximos ao local escolhido para viabilizar o negócio. A entrevistadora explicou-lhes que se tratava de um trabalho de conclusão de curso, sendo o tema proposto o plano de negócios de uma loja de trabalhos manuais.

A pesquisa junto ao mercado concorrente foi realizada por meio da observação direta e disfarçada, assim como entrevista informal, que de acordo com Vergara (2000, p. 54), é um procedimento que consiste em fazer perguntas a alguém, que oralmente, as responde. A entrevista informal é quase uma conversa, mas que possui o objetivo específico de coletar os dados necessários à pesquisa.

3.5 Processamento de dados

De acordo com Mattar (1999, p. 42) “o processamento de dados compreende os passos necessários para transformar os dados brutos coletados em dados trabalhados que permitirão a realização das análises e interpretações.”

Para Mattar (1999, p. 42), o processamento deve compreender as seguintes fases: verificação / edição, codificação, digitação e tabulação.

Para o processamento dos dados coletados nesta pesquisa optou-se pela tabulação simples inteiramente manual. Segundo Mattar (1999, p. 49) a tabulação simples “envolve a simples contagem do número de casos que ocorreram em cada uma das variáveis do estudo.”

Para a apresentação dos dados utilizou-se tabelas e gráficos.

4 PLANO DE NEGÓCIO

No plano de negócios, abordou-se a questão da abertura da empresa, caracterização do empreendimento, assim como os aspectos jurídicos, legais, administrativos e técnicos.

Foram realizadas pesquisas junto ao mercado de consumidores em potencial e dos concorrentes diretos e indiretos, identificando seus pontos fortes e fracos, seus principais produtos e serviços.

Verificou-se, também, se o ponto onde se pretende montar o estabelecimento está próximo de seu público alvo e se é de fácil acesso.

O plano financeiro abordou detalhadamente todos os custos, investimentos e análise de lucratividade para verificar se o empreendimento em questão é viável ou não.

4.1 A empresa

A seção trata de todos os aspectos legais que envolvem a implantação do empreendimento, inicialmente, a caracterização da empresa, em seguida, o registro de sociedade, neste caso será a sociedade por quotas de responsabilidade limitada, após, as etapas para registro da sociedade e, finalmente, o contrato de constituição da sociedade.

O nome escolhido para o empreendimento foi Betucha Bordados Ltda., sendo seu nome fantasia Betucha Bordados. Ele está situado à Rua Liberato Bittencourt, nº 1749. A empresa terá sua sede e foro no município de Florianópolis, Estado de Santa Catarina.

A missão da Betucha Bordados Ltda é a de oferecer uma alternativa de lazer para suas clientes por meio da prática de trabalhos manuais, desenvolvendo não só habilidades

específicas, mas habilidades pessoais como forma de terapia e relaxamento, além de comercializar os produtos para tricô, crochê e bordado ponto cruz.

4.2 Aspectos administrativos, jurídicos, legais e técnicos

O registro de sociedade comercial por quotas de responsabilidade limitada consiste no arquivamento do contrato social na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina (JUCESC) onde a sociedade vai desenvolver suas atividades, dando início a existência legal como pessoa jurídica de direito privado.

A Betucha Bordados Ltda. será formada por três sócias: Elizabeth Mary Binns, Ana Paula Martins de Almeida e Roberta N. Martins de Almeida, sendo o capital constituído por quotas de igual valor para cada uma, não necessitando de financiamento.

A escolha dos sócios pode ser um fator de sucesso e também de fracasso e grandes dissabores. Para Dolabela (1999, p. 205), “as sociedades se desfazem com muita frequência. Mesmo em família (e talvez principalmente), os problemas são sérios”.

O autor sugere algumas reflexões ao escolher o sócio de seu empreendimento, como níveis educacionais semelhantes, para que as informações fluam de ambos os lados uniformemente; confiança, pois a falta dela pode caracterizar-se um alto risco e dissolução da sociedade; necessidades semelhantes; aceitação mútua; complementaridade, no qual os sócios tenham habilidades e perfis diferentes, de forma a atender às principais necessidades da empresa; bom contrato legal e, principalmente, muita comunicação.

No caso da Betucha Bordados Ltda., os critérios para seleção das sócias se deram através de conhecimentos específicos que cada uma possui (complementaridade). A sócia Elizabeth Mary Binns possui ampla experiência no ramo de trabalhos manuais, faz cursos sempre que possível, além de sua habilidade natural para trabalhos manuais.

Sem seus conhecimentos específicos, as sócias Roberta N. M. de Almeida e Ana Paula M. de Almeida, não teriam o conhecimento necessário para abrir um empreendimento neste ramo.

Já a sócia Ana Paula M. de Almeida, possui um conhecimento amplo em relações humanas, sendo responsável pelo marketing da empresa. A sócia é formada em Psicologia, pela UFSC, e sabe lidar com os clientes e fornecedores de modo a entender suas necessidades.

A sócia Roberta N. M. de Almeida possui conhecimentos específicos na área administrativa-financeira, tornando-se responsável por esta função. Desta forma, as três sócias decidiram unir seus conhecimentos técnicos e abrir um negócio. Há uma administração familiar, o que facilita a integração entre as sócias, que já conhecem os pontos fortes e fracos de cada uma.

As etapas para registro de uma empresa limitada, estão designados a seguir.

1ª etapa: Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF)

- Formalização da consulta de viabilidade.

2ª etapa: Junta Comercial do Estado de Santa Catarina (JUCESC)

- Requerimento Tarja Vermelha;
- FCN (Ficha de Cadastro Nacional) 1 e 2;
- Contrato Social (padrão ou próprio) – 03 vias, com todas as páginas rubricadas pelos sócios e testemunhas e com visto de um advogado;
- DARC – Documento de Arrecadação do Registro do Comércio (04 vias);
- DARF – Documento de Arrecadação de Receitas Federais (03 vias);
- Cópia da carteira de identidade e CPF de todos os sócios, autenticada;
- Cópia do comprovante de endereço;

- Cópia do IPTU.

3ª etapa: Receita Federal – Obtenção do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ)

- Ficha Cadastral de Pessoa Física – FCPJ e quadro societário (02 vias);
- Cópia da carteira de identidade e CPF de todos os sócios, autenticada;
- Cópia autenticada dos comprovantes de endereço dos sócios (01 via luz, água ou telefone);
- Cópia autenticada do comprovante de localização da firma (contrato de locação, escritura pública ou IPTU);
- Original ou cópia autenticada do contrato social (ato constitutivo), deliberativo registrado no órgão competente;
- Comprovante de entrega das últimas cinco declarações ou isenções com firma reconhecida.

4ª etapa: Secretaria da Fazenda – Obtenção da Inscrição Estadual

- FAC – Ficha de Atualização Cadastral (02 vias);
- DAR – Documento de Arrecadação Estadual (03 vias);
- Cópia do Contrato Social com o respectivo número da JUCESC autenticada;
- Cópia da ficha do CNPJ com o respectivo número;
- Cópia do CPF dos sócios e respectivos cônjuges autenticada;
- Cópia da carteira de identidade de todos os sócios autenticada;
- Cópia dos comprovantes de endereço dos sócios (01 via luz, água ou telefone);
- Cópia da Escritura/contrato de locação do imóvel/croqui de localização autenticada.

5ª etapa: Prefeitura Municipal de Florianópolis

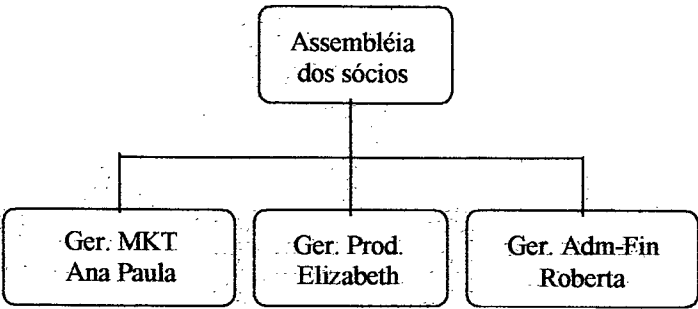
- Alvará de Funcionamento – Secretaria de Finanças
- Alvará Sanitário do DSP – Departamento de Saúde Pública;
- Contrato Social Original, registrado na JUCESC;
- Cartão do CNPJ;
- Vistoria do Corpo de Bombeiros da Polícia Militar;
- Consulta de viabilidade (requerida no primeiro passo – original);
- Escritura /contrato de locação do imóvel;
- CMC – Cadastro Municipal de Contribuintes.

O contrato social de constituição da empresa envolve informações dos sócios, estabelece as quotas que cada sócio possuirá e seus respectivos valores. Informa se o capital já foi todo integralizado, define a sede e o foro que a empresa deverá recorrer.

O contrato da Betucha Bordados Ltda. com todas as informações financeiras e dados das sócias encontra-se no Anexo A, deste projeto.

Quanto aos aspectos administrativos, a estrutura geral do empreendimento pode ser classificada por Mintzberg (1995, p. 158), como uma estrutura com “reduzida divisão do trabalho, diferenciação mínima entre suas unidades e pequena hierarquia administrativa”.

O organograma da Betucha Bordados Ltda. pode ser visualizada abaixo, que de acordo com conceito de Mintzberg (1995, p. 159), classifica-se como estrutura simples, sem unidades de assessoria e uma linha intermediária insignificante.



A Assembléia dos Sócios é responsável por discutir todos os aspectos inerentes ao empreendimento de forma democrática. É composta pelas três sócias, que tomam todas as decisões para o bom funcionamento dos trabalhos deste empreendimento. Subordinada a esta Assembléia estão três gerências:

A Gerência Administrativo-Financeira, no qual a sócia Roberta N. Martins de Almeida será a responsável por desempenhar o papel de contas a pagar e receber, compras e todas as funções pertinentes a parte financeira do empreendimento, como investimentos, empréstimos, entre outras.

A Gerência de Marketing, no qual a sócia Ana Paula Martins de Almeida será a responsável em desenvolver atividades de marketing, como propaganda, publicidade, entre outras atividades afins.

A Gerência de Produtos, no qual a sócia será Elizabeth Mary Binns, é responsável por desempenhar atividades de controle de estoque e aquisição de novos produtos garantindo a variedade de materiais no empreendimento.

As três sócias serão responsáveis pelo atendimento ao público, manutenção do empreendimento, bem como verificar as necessidades dos clientes. Não haverá outros funcionários na loja, sendo efetuada uma escala de atendimento entre as sócias, de modo que, em horários de maior movimento todas estejam no empreendimento.

Quanto ao regime de trabalho e ordenados, estes foram assim divididos:

- a) Gerente Administrativo-Financeiro: trabalhará de segunda a sexta-feira das 8:30h às 15:00h e aos sábados das 8:30h às 12:30h. A retirada, a título de pró-labore, será de R\$ 700,00 (setecentos reais).
- b) Gerente de Marketing: trabalhará de segunda a sexta-feira das 12:00h às 18:30h e aos sábados das 8:30h às 12:30h. O pró-labore fixado é de R\$ 700,00 (setecentos) reais.
- c) Gerente de Produtos: trabalhará de segunda a sexta-feira das 12:00h às 18:30h e aos sábados das 8:00h às 12:00h. O pró-labore fixado é de R\$ 700,00 (setecentos) reais.

A empresa exercerá suas atividades no período das 8:30h às 18:30h de segunda a sexta-feira e das 8:30h às 12:30h aos sábados.

A Betucha Bordados Ltda. pretende equipar-se com o que há de melhor qualidade no mercado em relação a equipamentos, móveis e materiais. Os equipamentos, móveis e materiais que serão adquiridos para compor a decoração e arranjo interno da loja, que de acordo com Richter (1996. P. 15), são “importantes para o sucesso da loja”, podem ser visualizados no Quadro 2.

QTD	ESPECIFICAÇÕES
1	Balcão para o caixa 1,30 x 0,60 x 1,10
2	Balcões para atendimento 1,60 x 0,60 x 1,10m
1	Microcomputador
1	Impressora
4	Estantes de madeira para materiais
1	Porta revistas
1	Longarina (com 3 lugares)
1	Cadeira giratória sem braços para o caixa
3	Estantes de aço para o estoque
1	Mesinha 0,60 x 0,70m

1.	Escada
----	--------

Quadro 2 – Móveis, equipamentos eletrônicos da loja

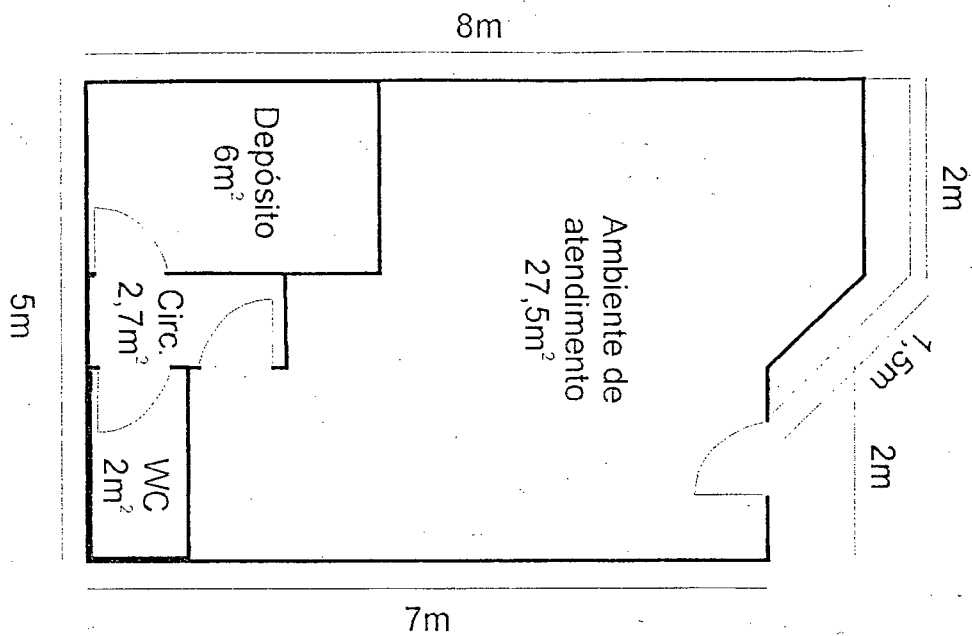
O layout refere-se ao planejamento físico da mobília e suas posições, equipamentos, mercadorias e suprimentos dentro da estrutura. Quanto melhor o layout, mais fácil será para os trabalhadores realizarem seus serviços e para os consumidores comprarem (KISHEL, 1994, p. 39-40).

Para se obter o layout correto, deve-se arrumar as coisas de forma a calcular o máximo de benefícios com o espaço disponível. No caso de uma loja de artigos para tricô, crochê e bordados ponto cruz, isto significa aumento da área de tráfego de clientes e vendas.

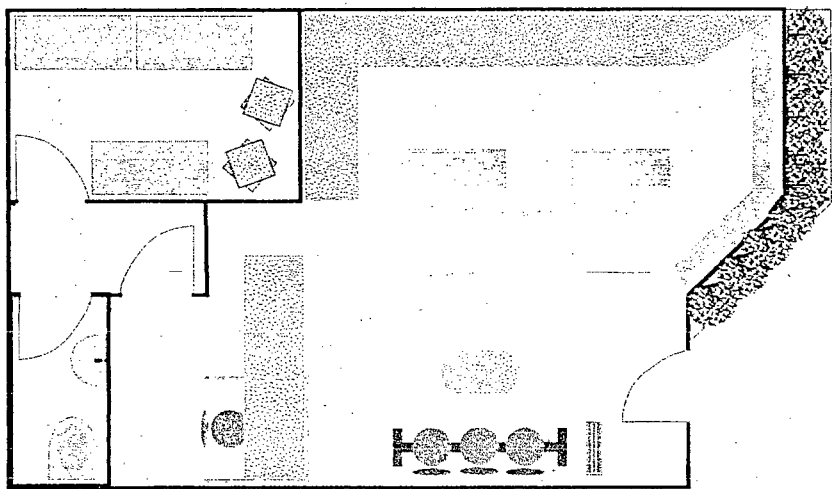
Não haverá mostruários e nem prateleiras com produtos no meio da loja, todos os produtos estarão em prateleiras instaladas próximas às paredes do empreendimento. Desta forma, há um ambiente mais amplo e as clientes podem sentir-se mais a vontade para escolherem seus produtos.

A loja conta com uma área de aproximadamente 40m^2 , no qual 6 m^2 destinam-se ao estoque do empreendimento. Há também um lavabo de 2m^2 , para uso das sócias da empresa.

O layout e croqui das instalações do empreendimento encontram-se a seguir.



LAY OUT



Legenda

- Estante em post forming na cor ovo (medidas: 2,70mA x 7,90mL x 0,80mP);
- Balcão baixo com duas portas em post forming na cor ovo e tampo de vidro (medidas: 1,10mA x 1,20mL x 0,50mP);
- Mesa com base de ferro cromado e tampo de vidro (medidas: 0,45mA x 1,00mL x 0,58mP);
- Estante de aço com 6 prateleiras (medidas: 1,70mA x 1,50mL x 0,70mP);
- Longarina com 3 lugares sem braços revestida em espuma injetada na cor cinza;
- Balcão/Mesa em post forming na cor ovo (medidas: 1,10mA x 1,80mL x 0,50mP);
- Cadeira giratória com regulagem de altura revestida com espuma injetada na cor cinza.

A reposição dos estoques será feita semanalmente de acordo com os relatórios de vendas diário, ou seja, ao final de cada semana o volume de produtos vendidos será solicitado ao fornecedor, tendo em vista que o prazo de entrega de alguns produtos leva em torno de 5 dias.

Para a reposição de estoques dos produtos da linha Karsten, também haverá um controle de vendas diário. No entanto, dependendo do volume de vendas, os pedidos deverão ser realizados em maiores quantidades e periodicidade, já que o prazo de entrega é de 45 dias.

Ao final de cada mês, uma das sócias irá à São Paulo, capital, para repor o estoque dos artigos de aviamentos, como fitas, rendas, elásticos para tecidos. Os fornecedores serão as lojas da Rua 25 de Março e suas transversais, conhecidas por seus preços competitivos e grande variedade de produtos.

4.3 Plano mercadológico

Com o objetivo de levantar informações necessárias para a análise do público consumidor, realizou-se uma pesquisa no período de janeiro do corrente ano, visando traçar o perfil das mulheres que fazem trabalhos manuais, conforme descrito na metodologia do trabalho.

A seguir apresentam-se os resultados, análise e interpretações das questões da pesquisa referente ao mercado consumidor. O questionário aplicado encontra-se no Apêndice A.

Quanto ao perfil sócio-econômico das entrevistadas, pode-se concluir que a sua grande maioria são mulheres casadas, entre 26 e 35 anos, com dois filhos. Praticamente metade das entrevistadas possuem nível médio. Grande parte das entrevistadas trabalham com carteira assinada e sua renda familiar está acima de R\$ 2.001,00.

Das 205 entrevistadas, 81,95% fazem algum trabalho manual e 18,05% responderam não fazem trabalhos manuais.

Este resultado demonstrou que a maioria das pessoas entrevistadas faz algum tipo de trabalho manual. Este é um importante dado para esta pesquisa, pois demonstra um significativo interesse das mulheres entrevistadas por esta atividade.

Na tabela 1 pode-se visualizar as informações coletadas durante a pesquisa.

Tabela 1 - Você faz algum trabalho manual?

	T. Absol.	T. Relat
Sim	168	81,95%
Não, qual o motivo?	37	18,05%
TOTAIS	205	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

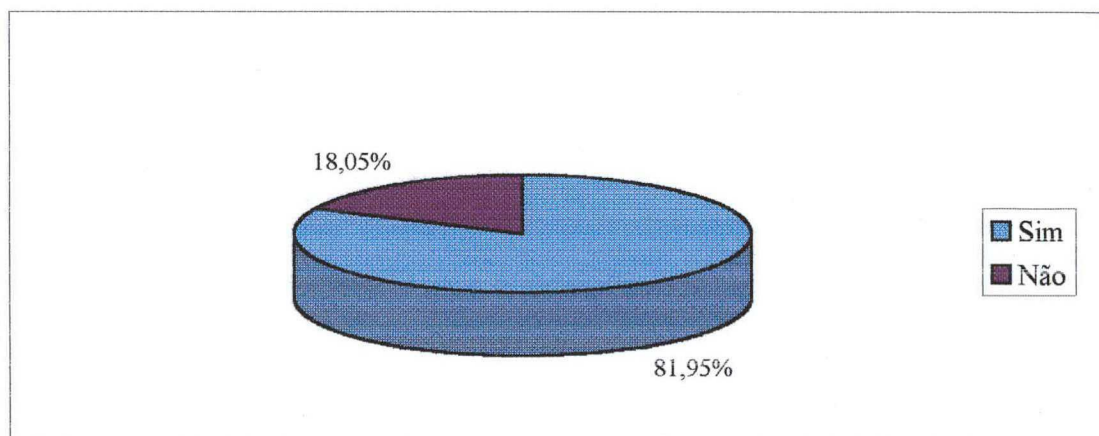


Gráfico 1 - Você faz algum trabalho manual?

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

Das 205 entrevistadas, 37 responderam que não fazem trabalhos manuais, sendo que a razão apontada na pesquisa foi que 56,76% não fazem por não ter interesse, 35,14% pelo fato de não ter tempo, 5,41% não sabem fazer e 2,70% acham difícil.

Tabela 1.1. - Qual o motivo?

	T. Absol.	T. Relat
Não tem interesse	21	56,76%
Não tem tempo	13	35,14%
Não sabe fazer	2	5,41%
Acha difícil	1	2,70%
TOTAIS	37	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

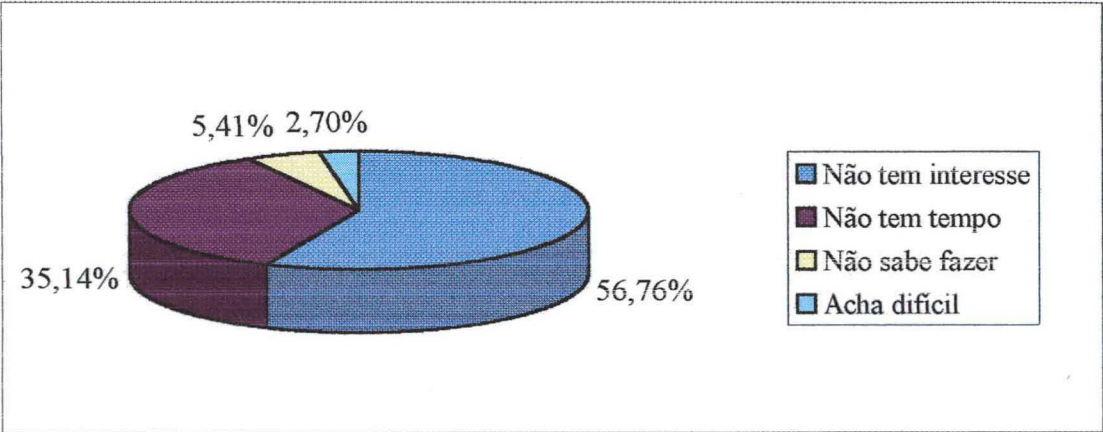


Gráfico 1.1 - Qual o motivo?

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

Das 205 entrevistadas, 168 mulheres responderam quais tipos de trabalho manual que fazem, sendo que 31,73% fazem tricô, 29,89% fazem crochê, 28,41% fazem ponto cruz e 9,96% fazem outras atividades, entre elas, trabalhos com madeira, artesanato, velas e bijuterias.

Os resultados mostram que 90,03% das entrevistadas podem ser consideradas clientes potenciais do empreendimento, já que trabalham / desenvolvem trabalhos manuais compatíveis com o negócio da Betucha Bordados Ltda.

Com este alto índice apontado pela pesquisa, constatou-se que o mercado é atrativo e amplo e deve ser muito explorado pelas sócias. Através de estratégias de marketing adequadas, é possível encantar estas consumidoras em potencial, motivando-as a procurar o empreendimento não só em busca de produtos, mas de algum valor agregado aos produtos oferecidos.

A seguir pode-se visualizar os resultados da pesquisa realizada a fim de verificar quais os tipos de trabalhos manuais as entrevistadas possuem maior interesse.

Tabela 2 – Quais os tipos de trabalho manuais que você faz?

	T. Absol.	T. Relat
Tricô	86	31,73%
Crochê	81	29,89%
Ponto Cruz	77	28,41%
Outros	27	9,96%
TOTALS	271	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

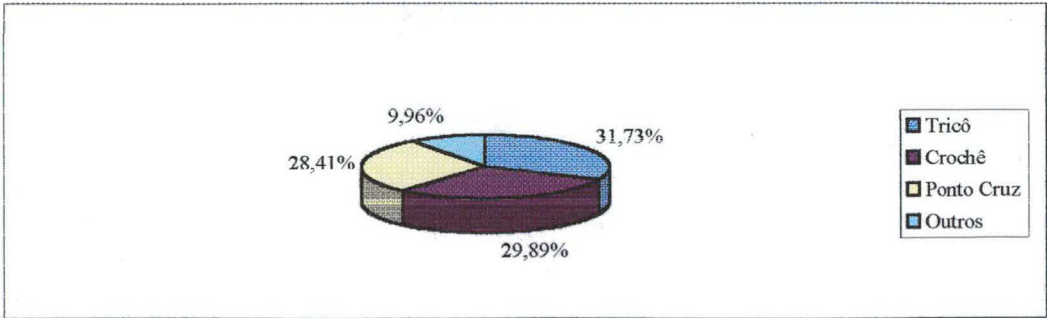


Gráfico 2 – Quais os tipos de trabalho manuais que você faz?

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

Das 205 entrevistadas, 168 responderam que fazem trabalhos manuais, no qual 68,45% fazem trabalhos manuais eventualmente, 27,38% semanalmente, 2,98% mensalmente e 1,19% diariamente.

Estes resultados mostram de 68,45% das entrevistadas eventualmente comprariam os produtos da loja em decorrência da periodicidade com que desenvolvem trabalhos manuais, o que é um percentual muito alto. Outro dado relevante apresentado pela pesquisa é de que apenas 1,19% das entrevistadas praticam diariamente trabalhos manuais.

Neste caso, as sócias devem preocupar-se em criar uma estratégia de marketing que leve suas consumidoras em potencial a praticar com maior frequência trabalhos manuais. Algumas estratégias que podem ser adotadas pelas sócias destinam-se à criação de cursos, inovação de produtos e disponibilização de um espaço na loja para exposições dos trabalhos realizados pelas próprias clientes.

Tabela 3 – Com que frequência você faz trabalhos manuais?

	T. Absol.	T. Relat
Eventualmente	115	68,45%
Mensalmente	5	2,98%
Semanalmente	46	27,38%
Diariamente	2	1,19%
TOTAIS	168	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

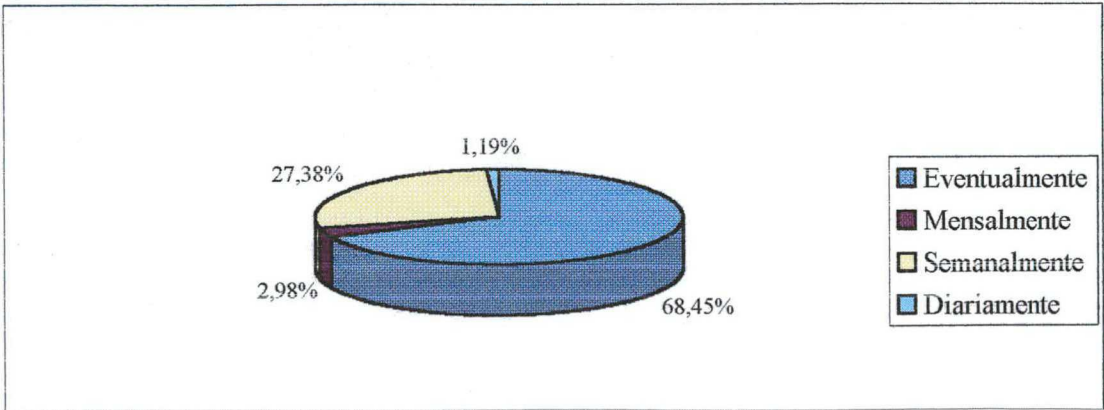


Gráfico 3 – Com que frequência você faz trabalhos manuais?

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

Das 205 entrevistadas, 168 responderam que fazem trabalhos manuais e dentre estas entrevistadas, 65,36% procuram lojas especializadas em produtos para trabalhos manuais, 17,88% procuram lojas do comércio varejista do bairro onde mora, 15,08% lojas do comércio varejista do Centro e 1,68% em locais onde são ministrados cursos de trabalhos manuais.

Com estes dados é possível concluir que a maioria das entrevistadas procura lojas especializadas em produtos manuais, o que fortalece a criação de um loja especializada neste segmento de mercado.

Posteriormente, serão oferecidos cursos no local, onde as clientes poderão comprar o material básico para iniciar suas aulas. Esta é uma estratégia que visa integrar o lazer proporcionado às clientes e a venda de produtos da loja.

Tabela 4 – Em que local você compra o material para fazer trabalhos manuais

	T. Absol.	T. Relat
Lojas do comércio varejista do Centro	27	15,08%
Lojas do comercio varejista do bairro onde mora	32	17,88%
Lojas especializadas em produtos para trabalhos artesanais	117	65,36%
Em locais onde são ministrados cursos de trabalhos artesanais	3	1,68%
Outros. Quais?	0	0,00%
TOTAIS	179	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

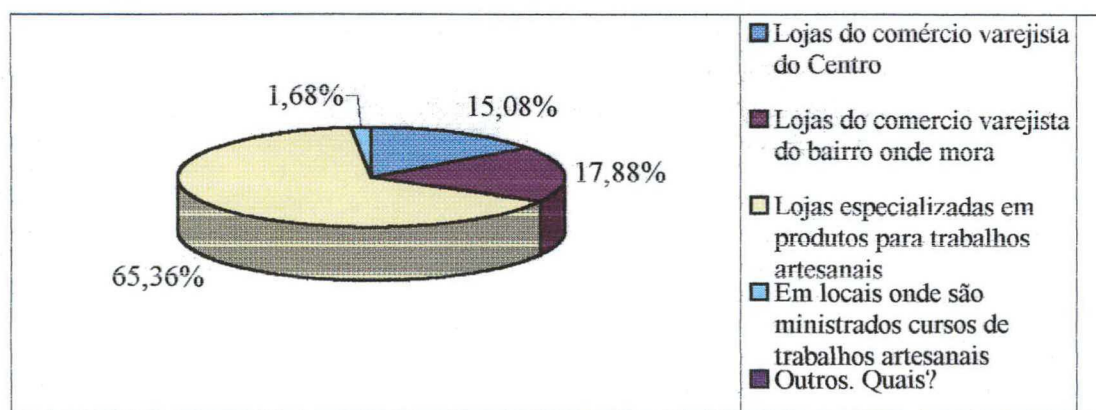


Gráfico 4 – Em que local você compra o material para fazer trabalhos manuais

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

Das 168 entrevistadas, 37,99% considera mais importante a variedade de produtos, 29,69% a localização, 20,52% o preço, e 11,79% o atendimento.

Com esses dados, podemos concluir que a variedade de produtos é o principal motivo da escolha do local de compra, sendo que a variedade é um dos pontos fortes de uma loja especializada em produtos manuais.

A localização e o preço não podem ser desconsiderados, já que constituem 50,21% dos motivos citados pelas entrevistadas. O bairro em que será implantado o empreendimento proposto é muito atrativo pois é um bairro populoso, com diversas lojas, redes de supermercados próximos e de fácil acesso.

Tabela 5 – Qual o motivo que a leva a comprar neste local?

5. Qual o motivo que a leva a comprar neste local?	T. Absol.	T. Relat
Localização	68	29,69%
Atendimento	27	11,79%
Preço	47	20,52%
Variedade de Produtos	87	37,99%
Outros	0	0,00%
TOTAIS	229	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

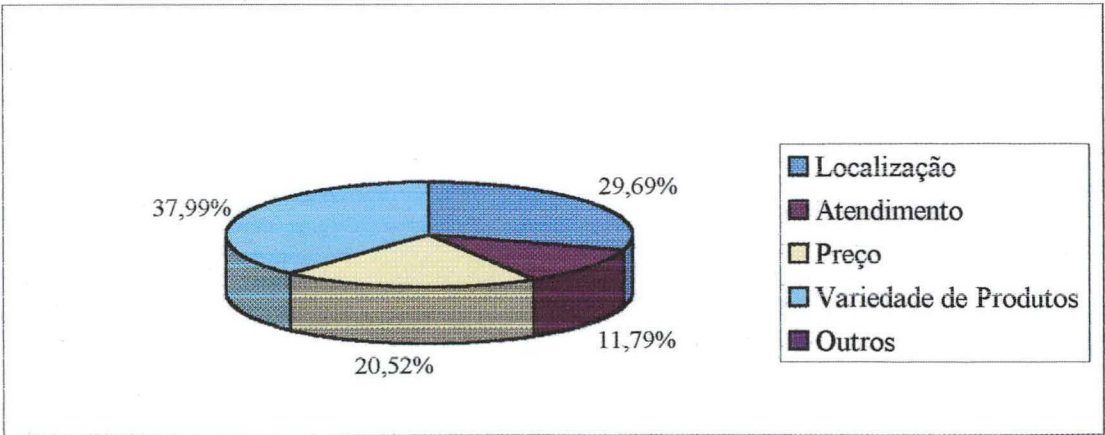


Gráfico 5 – Qual o motivo que a leva a comprar neste local?

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

Dentre as 205 entrevistadas, das 168 que fazem trabalhos manuais, 70,24% gastam até R\$ 25,00, 17,26% não sabem estimar, 9,52% gastam de R\$ 25,00 a R\$ 50,00, 1,79% de R\$ 51,00 a R\$ 75,00 e 1,19%, mais do que R\$ 100,00.

O valor médio de gastos com materiais para trabalhos manuais é uma informação relevante para a estratégia de marketing voltada para o preço do produto. Além de qualidade e variedade, os produtos devem ter um preço acessível à maioria de suas clientes.

Neste aspecto, a pesquisa junto à 168 mulheres entrevistadas mostro que a grande maioria, isto é, 70,24% gasta em média R\$ 25,00 por mês, o que gera uma receita de R\$ 2.950,00.

Tabela 6 – Qual o valor médio dos seus gastos mensais com a compra de materiais?

	T. Absol.	T. Relat
Até R\$ 25,00	118	70,24%
De R\$ 25,00 a R\$ 50,00	16	9,52%
De R\$ 51,00 a R\$ 75,00	3	1,79%
De R\$ 76,00 a R\$ 100,00	0	0,00%
Mais de R\$ 100,00	2	1,19%
Não sabe estimar	29	17,26%
TOTAIS	168	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

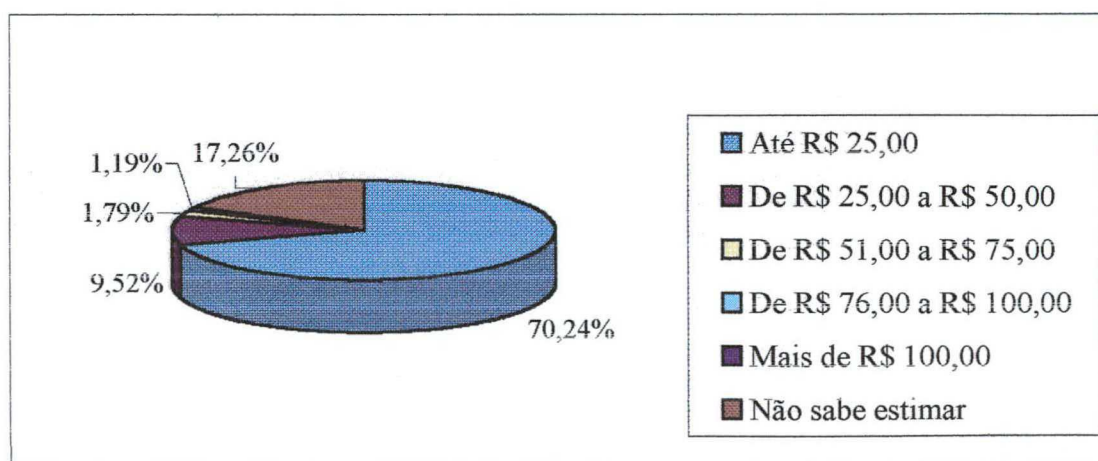


Gráfico 6 – Qual o valor médio dos seus gastos mensais com a compra de materiais?

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

Das 205 entrevistadas, a pesquisa apontou que a forma de pagamento utilizada na compra de materiais para trabalhos manuais, entre as 168 mulheres que fazem estes trabalhos, 86,90%, utilizam dinheiro nas compras, 7,14% utilizam cartão de crédito, 4,17% cheque pré-datado, 1,19% cartão de débito e 0,60% cheque a vista.

Com esses dados, podemos constatar que a maior parte dos pagamentos são feitos com dinheiro, evitando assim, problemas com inadimplência e capital de giro para reposição de estoque.

Tabela 7 – Qual a forma de pagamento que você utiliza na compra de materiais com maior frequência?

	T. Absol.	T. Relat
Dinheiro	146	86,90%
Cheque à vista	1	0,60%
Cheque pré-datado	7	4,17%
Cartão de crédito	12	7,14%
Cartão de débito	2	1,19%
TOTAIS	168	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

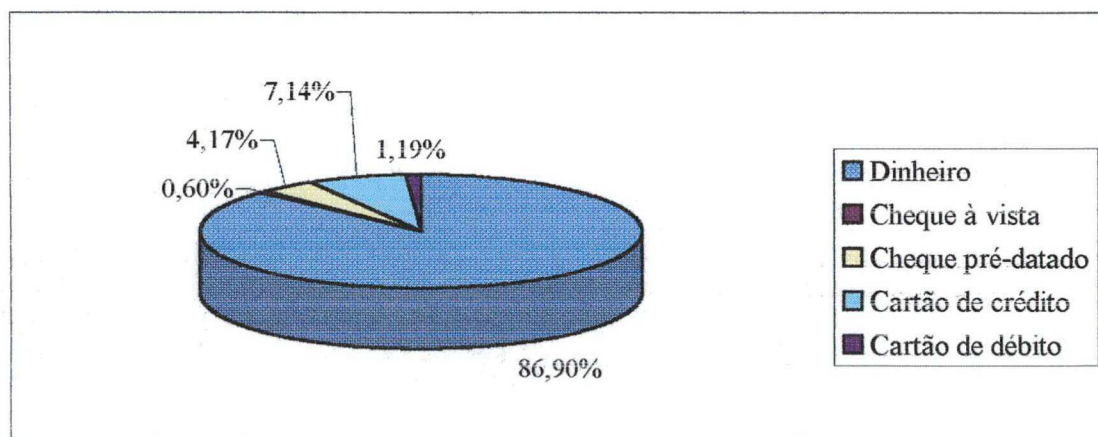


Gráfico 7 – Qual a forma de pagamento que você utiliza na compra de materiais com maior frequência?

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

Do total de 205 entrevistadas, das 168 que fazem trabalhos manuais, 52,57% afirmaram ser uma forma de lazer, 26,48% para uso pessoal, 18,97% para presentes, 1,58% como fonte de renda, e 0,40%, ou seja 1 entrevistada, relatou que faz os trabalhos para ajudar em uma ONG (Organização não governamental).

Podemos concluir que a maioria das entrevistadas faz trabalhos manuais, como atividade de lazer e para uso pessoal, sendo pouco significativo o uso como fonte de renda.

Os atropelos do cotidiano, a rapidez com que tudo acontece no mundo, faz com que as pessoas procurem trabalhos manuais como forma de entretenimento, lazer e, muitas vezes, até como terapia.

Esta é a realidade da amostra pesquisada, pois 52,57% das entrevistadas desenvolvem o trabalho manual motivadas pelo lazer. Desta forma, a Betucha Bordados Ltda. irá buscar alternativas que possam atender às necessidades destas pessoas, através de cursos, integração entre as alunas, proporcionando um ambiente descontraído em que possam descansar das responsabilidades diárias.

Tabela 8 – Você faz trabalhos manuais por qual motivo?

	T. Absol.	T. Relat
Lazer	133	52,57%
Fonte de renda	4	1,58%
Presentes	48	18,97%
Uso pessoal	67	26,48%
Outros	1	0,40%
TOTAIS	253	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

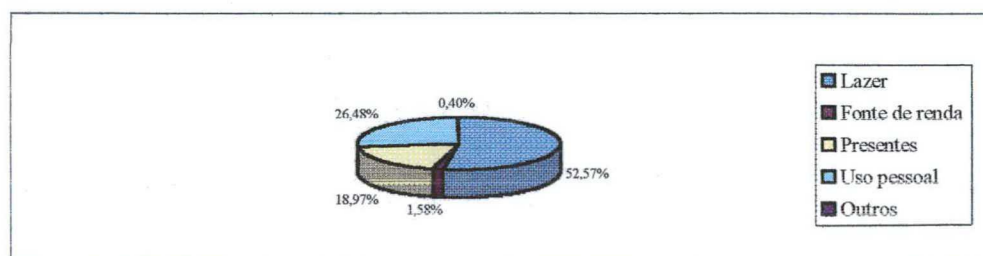


Gráfico 8 – Você faz trabalhos manuais por qual motivo?

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

Lembrando que foram entrevistadas 205 mulheres, das 168 entrevistadas que fazem trabalhos manuais, 84,52% nunca precisaram trocar mercadoria com defeito, e apenas 15,48% relataram ter algum problema com defeito de fabricação.

Podemos concluir que há poucos problemas com troca de mercadorias, pois as ocorrências de trocas por defeitos de fabricação são eventuais e ocorreram com um pequeno percentual das pessoas entrevistadas.

Esta realidade de 15,48% mostra que os empreendedores devem ter preocupações quanto à escolha dos fornecedores.

Tabela 9 – Você já precisou trocar materiais com defeito?

	T. Absol.	T. Relat
Sim	26	15,48%
Não	142	84,52%
TOTAIS	168	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

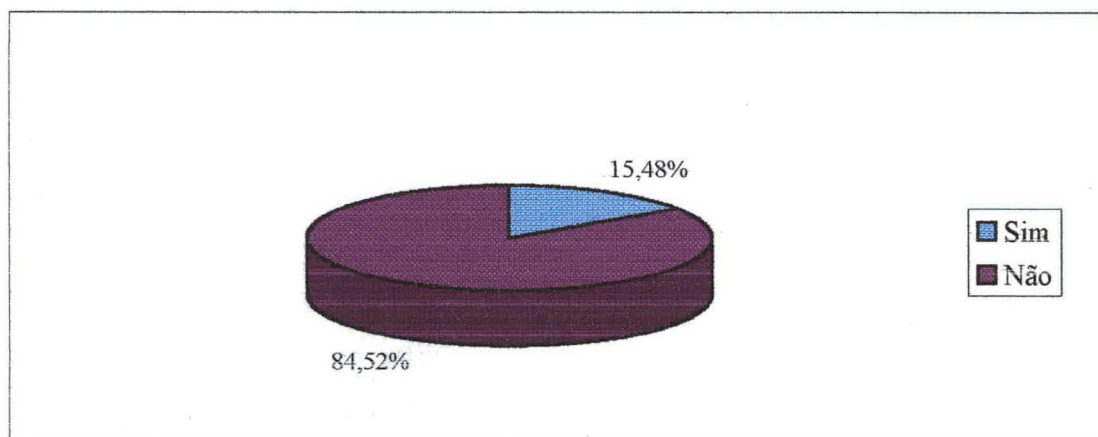


Gráfico 9 – Você já precisou trocar materiais com defeito?

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

Das 26 entrevistadas que responderam sobre o grau de satisfação com a troca de mercadorias com defeito, 84,62% se mostraram satisfeitas com a troca, 11,54% muito satisfeitas e 3,85% se mostraram indiferentes ao grau de satisfação.

Podemos concluir que nos casos onde há necessidade de troca de materiais por defeito de fabricação, a satisfação do cliente é atendida.

Tabela 10 – Qual o seu grau de satisfação com a troca dos materiais com defeito?

	T. Absol.	T. Relat
Muito satisfeito	3	11,54%
Satisfeito	22	84,62%
Indiferente	1	3,85%
Insatisfeito	0	0,00%
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Sem opinião	0	0,00%
TOTAIS	26	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

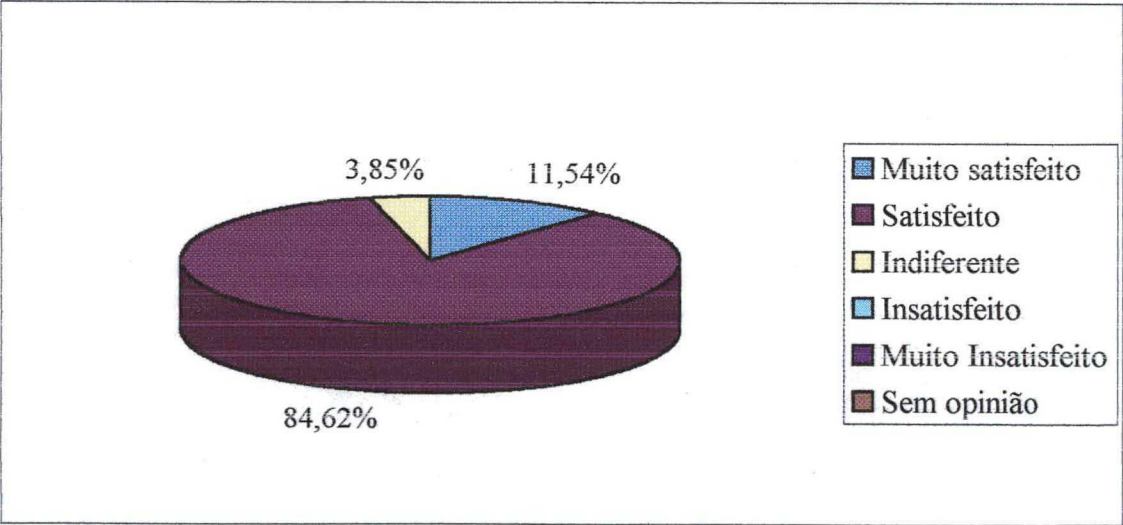


Gráfico 10 – Qual o seu grau de satisfação com a troca dos materiais com defeito?

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

Entre as 205 entrevistadas, 168 entrevistadas responderam sobre o que consideram mais importante em uma loja de produtos para trabalhos manuais, 32,85% procuram a variedade de produtos, 31,40% procuram preço, 27,54% consideram o atendimento, um fator importante na escolha de uma loja e 8,21% procuram lojas que ofereçam cursos.

Podemos constatar que a variedade de produtos é o fator mais importante segundo a pesquisa, sendo que a variedade é um dos pontos fortes de uma loja especializada em produtos manuais.

Tabela 11 – O que você considera mais importante em uma loja de produtos para trabalhos manuais?

	T. Absol.	T. Relat
Atendimento	57	27,54%
Localização	17	8,21%
Preço	65	31,40%
Variedade de produtos	68	32,85%
Cursos	0	0,00%
Outros	0	0,00%
TOTAIS	207	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

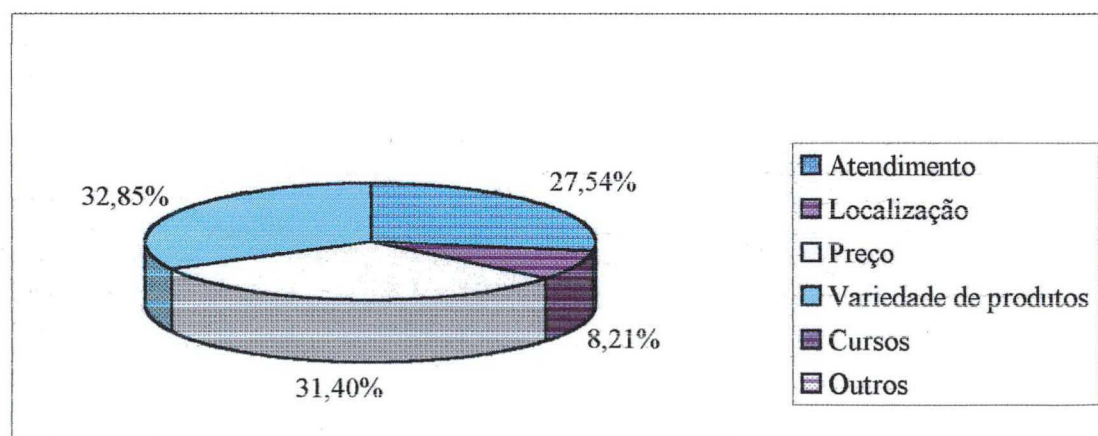


Gráfico 11 – O que você considera mais importante em uma loja de produtos para trabalhos manuais?

Fonte: dados primários. Base: 205 questionários.

Realizou-se uma consulta junto ao mercado concorrente através de observação direta e disfarçada, e em alguns casos, a pesquisadora solicitou informações quanto aos produtos, para verificar o atendimento, variedade de materiais e preços praticados. Com este procedimento foi possível verificar os pontos fortes e fracos de cada uma das principais lojas de aviamentos classificadas como concorrentes diretas.

Os concorrentes do empreendimento proposto, do ponto de vista do mercado, se encontram em diferentes níveis. Os concorrentes diretos são as lojas de aviamentos e artigos para tricô, crochê e bordado ponto cruz, localizadas no centro, próximas ao terminal urbano e as lojas localizadas nos bairros próximos ao empreendimento proposto. Em seguida as demais lojas de aviamentos.

Fazem parte da concorrência indireta as lojas cujo foco principal são atividades que não estão relacionadas com aviamentos, como comercialização de tecidos e lojas para presentes na cidade de Florianópolis.

Os pontos fortes e fracos dos principais concorrentes, de acordo com a pesquisa, estão descritos abaixo.

a) Ponto da Agulha

O empreendimento em questão está situado à Av. Hercílio Luz, centro de Florianópolis. Seu comércio está focado para o ramo de artigos para tricô, bordado e crochê e aviamentos em geral.

Nesta loja há uma grande variedade de produtos e linhas e o atendimento é bom. São oferecidos cursos de tricô e crochê periodicamente e sua proximidade com a Escola Feminina (que também oferece cursos), faz com que muitas alunas optem por comprar materiais neste local.

O diferencial neste empreendimento é o bordado à máquina. Muitas pessoas que não têm tempo ou interesse em praticar trabalhos manuais, assim como aqueles que procuram um presente mais delicado, podem comprar jogos de banho, copa, cama entre outros, já com bordados.

Seu ponto fraco encontra-se na disposição dos móveis e prateleiras de linhas, que reduzem muito o espaço interno da loja, fazendo com que em dia de movimento seja difícil circular e ser atendido adequadamente.

Dentre as lojas do centro, a questão de preço torna-se um ponto fraco pois alguns produtos são mais baratos nas Casas Vera Cruz, localizada no Mercado Público.

b) Casas Vera Cruz

Localizada no Mercado Público, esta loja possui muitos clientes devido ao grande tráfego de pessoas no local. No entanto, devido à esta quantidade de consumidores, a fila de espera para atendimento é longa e demorada. Muitas pessoas que não dispõem de tempo desistem e vão procurar o que desejam em outras lojas.

Seu atendimento fica prejudicado pois há uma tentativa de atender rápido as clientes que estão aguardando, caindo a sua qualidade. Para aqueles que podem esperar, há uma variedade muito grande produtos em geral e seus preços são os melhores da região.

c) Casas Coelho

Esta loja está localizada à Rua Deodoro, no centro e seu foco principal é a comercialização de tecidos em geral e no final da loja há um setor exclusivamente de aviamentos e artigos para bordado, tricô e crochê.

Neste local também há um movimento muito intenso de clientes, já que a localização do empreendimento é muito bom. Seus preços estão acima da média de outras

lojas do centro, como as Casas Vera Cruz e Miranda Aviaamentos. Seu atendimento é bom e os funcionários possuem conhecimento sobre os produtos.

d) Loja Bem me Quer

Este empreendimento está localizado à Rua Liberato Bittencourt, no Estreito. Este é o principal concorrente da Betucha Bordados Ltda. devido sua localização e tradição no bairro.

Esta loja atua há muitos anos neste ramo de atividade e é administrada pela Srta. Carla e sua mãe. Existe uma variedade de produtos e seu atendimento é excelente. Também possui um movimento intenso de clientes, mas a disposição dos móveis não compromete seu atendimento.

Seus preços estão um pouco acima dos preços praticados pelas lojas do centro, mas, às vezes, compensa pagar um pouco mais no bairro do que ir até o centro apenas para comprar linhas ou outros produtos.

Sua localização também é privilegiada, pois encontra-se próximo ao Supermercado Imperatriz, o mini shopping do Estreito entre outras lojas. A loja oferece alguns cursos, mas apenas em alguns dias da semana e em horário comercial.

e) Fio da Agulha

A loja Fio da Agulha está localizada no Bairro Jardim Atlântico, Rua Celso Bayma, 293, sendo seu foco de comercialização aviaamentos e alguns artigos para tricô, bordado e crochê. Não há uma grande variedade de produtos como as lojas localizadas no centro, mas seu preço é acessível.

O atendimento de seus funcionários é bom e mostram ter conhecimento sobre os produtos. Este pode ser considerado um concorrente direto e em potencial.

Com estes dados foi possível avaliar os principais concorrentes do centro e do continente. Os principais concorrentes do centro são as Casas Vera Cruz, devido ao seu preço, variedade de produtos, e a sua localização, próxima ao novo terminal urbano, assim como as Casas Coelho, que além de ter grande variedade de produtos, possui tradição na cidade devido a qualidade de seus tecidos.

Os concorrentes diretos do empreendimento proposto localizam-se nas proximidades da região de implantação da nova empresa. A loja Bem Me Quer, no Bairro Estreito, é a principal concorrente direta, pois já é uma empresa que atua no ramo há muitos anos e já é conhecida entre os moradores da região. Sua variedade de produtos e seu atendimento caracterizam-se os pontos fortes deste empreendimento.

Já a loja Fio Dagulha Aviamentos é um empreendimento mais recente e não possui a mesma variedade na linha de produtos. Sua localização, por ser mais afastada da região central do Estreito, constitui um ponto fraco do empreendimento.

A Betucha Bordados Ltda. está localizada na região central do Estreito que possui supermercados, um pequeno shopping e lojas de diversos segmentos. De acordo com Richter (1996, p. 15), “é importante que o local tenha movimento e a região seja densamente povoada”.

Para a empresa dispor dos recursos necessários para transformar a idéia de benefício em produto, muitas vezes ela precisa dos serviços/produtos de outras empresas. Essas empresas passam a ser os fornecedores, já que atendem determinadas necessidades.

Para a escolha dos fornecedores analisou-se aqueles que ofereceram melhores preços, qualidade, condições de pagamento, agilidade na entrega e assistência técnica, quando o produto exigir este tipo de serviço.

Os fornecedores escolhidos para este empreendimento estão relacionados no quadro 3:

<i>FORNECEDORES PRODUTOS MANUAIS</i>	<i>Prazo de Entrega</i>
Linhas Coats Corrente São Paulo - SP	5 dias
Linhas Círculo Gaspar - SC	7 dias
Paramount Lansul (Pinguim) São Paulo - SP	15 dias
Karsten Blumenau - SC	45 dias

Quadro 3 – Fornecedores produtos manuais

Além dos produtos manuais, a Betucha Bordados Ltda. irá trabalhar com um Software de Controle Financeiro / Contábil. Desta forma, o controle de estoque, tanto as entradas quanto as saídas de produtos, poderá ser controlada de maneira mais eficaz.

Os critérios a serem avaliados na escolha deste software são a credibilidade da empresa no mercado, a confiabilidade do software e da própria empresa, além da pesquisa junto à clientes que já utilizam o programa para verificar sua satisfação. A experiência que a empresa possui neste segmento e seu comprometimento com os clientes também serão avaliados antes da aquisição do software.

Por se tratar de uma loja focada para a comercialização de artigos para tricô, crochê e bordado ponto cruz, constatou-se que, para artigos de aviamentos, uma das sócias viajará para São Paulo para realizar tal compra, pois não há necessidade de adquirir uma quantidade mínima de produtos, como é o caso dos demais fornecedores.

4.4 Plano financeiro

Para verificar a viabilidade de um projeto como este, é necessário estimar os aspectos financeiros. De acordo com Buarque (1986, p. 107), “a determinação do nível dos investimentos necessários para o projeto é um aspecto fundamental, pois ela será básica na definição da viabilidade ou não da unidade de produção”

A seguir, serão demonstrados os quadros de investimentos, despesas e receitas para que os índices de retorno, rentabilidade e margens sejam determinados.

Para estimar os investimentos necessários à implantação do projeto serão seguidos dois caminhos, segundo Buarque (1986, p. 108): primeiramente, serão determinadas as instalações da empresa e, posteriormente, as atividades e recursos adicionais para que a empresa possa começar a funcionar.

Ainda de acordo com Buarque (1986, p. 108), “ao primeiro tipo de investimentos chama-se investimentos fixos, pois servem para financiar os custos das instalações da indústria; ao segundo chama-se investimentos circulantes ou capital de trabalho, pois servem para financiar o funcionamento da empresa e remunerar os recursos necessários ao próprio processo de produção.”

Assim, o quadro 4 representa os gastos com reformas, aquisição de uma linha telefônica e gastos com a constituição da empresa. Para registrar a empresa é preciso pagar taxas para a Junta Comercial, Prefeitura Municipal de Florianópolis, Receita Federal, além dos documentos que são comprados em papelaria.

<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>QTD</i>	<i>CUSTO UNITÁRIO</i>	<i>CUSTO TOTAL</i>
Gastos com reformas da loja	-	2.100,00	2.100,00
Linha telefônica	01	60,00	60,00

Gastos com constituição da empresa	-	300,00	300,00
TOTAL	-	-	2.460,00

Quadro 4 – Reformas, linha telefônica e constituição da empresa

O quadro 5 apresenta os valores referentes aos móveis e utensílios da loja.

<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>QTD</i>	<i>CUSTO UNITÁRIO</i>	<i>CUSTO TOTAL</i>
Cadeira giratória sem braço	1	62,00	62,00
Longarina com 3 lugares	1	220,00	220,00
Bancada com mesa para micro (caixa)	1	370,00	370,00
Balcão para atendimento	2	350,00	700,00
Estante de madeira com 5 prateleiras (sem porta)	04	40,00	160,00
Estante de aço	03	57,00	171,00
TOTAL	-	-	1.683,00

Quadro 5 – Móveis e utensílios da loja

O quadro 6 mostra os valores referentes aos equipamentos eletrônicos utilizados na loja.

<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>QTD</i>	<i>CUSTO UNITÁRIO</i>	<i>CUSTO TOTAL</i>
Microcomputador AMD ATHON	01	1.300,00	1.300,00
Impressora HP 695 Desk Jet	01	292,00	292,00
Aparelho telefônico sem fio	01	115,00	115,00
TOTAL	-	-	1.707,00

Quadro 6 – Equipamentos eletrônicos utilizados na loja

Os valores dos quadros 4, 5 e 6 foram consultados em lojas da cidade, jornais, arquitetos e marceneiros e apresentam valores de mercado para compra à vista.

O quadro 7 representa os investimentos fixos necessários para implantar da loja Betucha Bordados Ltda.

<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>CUSTO TOTAL</i>
Reformas, linha telefônica e constituição da empresa	2.460,00
Móveis e utensílios	1.683,00
Equipamentos eletrônicos	1.707,00
TOTAL	5.850,00

Quadro 7 – Total de investimentos fixos

O quadro 8 representa o montante que será gasto com propaganda e divulgação, através da distribuição de folders nas ruas próximas ao empreendimento proposto, caixas de correio das casas e condomínios próximos à loja.

<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>VALOR (R\$)</i>
Propaganda e divulgação	1.200,00
TOTAL	1.200,00

Quadro 8 - Gasto com Propaganda e Divulgação

Com os totais dos quadros 7 e 8, pode-se ter o total de investimentos, observado no quadro 9:

<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>VALOR TOTAL (R\$)</i>
Investimentos Fixos	5.850,00

Despesas com propaganda e divulgação	1.200,00
TOTAL	7.050,00

Quadro 9 - Investimento Total

O quadro 10, referente às despesas administrativas mensais (pró-labore das sócias) e quadro 11 despesas comerciais mensais (propaganda e divulgação), irão compor a Demonstração de Resultados Mensais posteriormente.

O empreendimento proposto não terá despesas com mão-de-obra pois a manutenção da loja e o atendimento será realizado pelas sócias.

<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>VALOR TOTAL (R\$)</i>
Pró-Labore dos sócios	2.100,00
TOTAL	2.100,00

Quadro 10 - Despesas Administrativas Mensais

<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>VALOR TOTAL (R\$)</i>
Propaganda e Divulgação	100,00
TOTAL	100,00

Quadro 11 - Despesas Comerciais Mensais

De acordo com Chiavenato (1995, p. 25), os custos fixos são os que “independem do volume de produção ou do nível de atividade da empresa, por isso, são planos e constantes.” Diferentemente dos custos variáveis, que estão relacionados ao nível de atividade da empresa, variando de acordo com sua produção.

Planejar os custos de uma empresa é tarefa indispensável a uma boa administração. Pelo estudo dos custos incorridos na comercialização de qualquer mercadoria,

o empresário pode fixar diretrizes e corrigir distorções, possibilitando a sobrevivência da empresa num mercado cada vez mais competitivo e exigente.

A depreciação é a quantia em dinheiro que corresponde à perda de valor sofrida por máquinas e equipamentos utilizados pela empresa, em função do desgaste devido ao uso ou à passagem do tempo ou em função de tornarem-se obsoletos.

A depreciação é calculada sobre os investimentos fixos e deve ser considerada para efeitos econômicos, a fim de que seja incluída como custos ou despesas na formação dos preços de comercialização.

Os valores a seguir foram calculados com base no método linear de cálculo para depreciação, utilizando-se a seguinte fórmula:

$$\text{Depreciação} = \frac{\text{valor do bem}}{\text{vida útil}}$$

Para se efetuar os cálculos de depreciação foi utilizado o quadro 12:

Tipo de investimento	Prazo em anos	Taxa % a .a.
Máquinas e equipamentos	10	10
Móveis e utensílios	10	10
Equipamentos eletrônicos	5	20

Quadro 12 - Depreciação
Fonte: SEBRAE/SC

No quadro 13, são apresentados os valores referentes às depreciações das máquinas, equipamentos, móveis e utensílios da empresa:

Discriminação	Valor	Vida útil	Depreciação	Depreciação

	(R\$)	(Anos)	Mensal (R\$)	Anual (R\$)
Móveis e utensílios	1.683,00	10	14,03	168,30
Equipamentos eletrônicos	1.707,00	5	28,45	341,40
TOTAL			42,48	509,70

Quadro 13 Depreciação dos móveis e equipamentos da loja

O quadro 14 corresponde aos custos fixos do empreendimento proposto.

DESCRIÇÃO	VALOR TOTAL (R\$)
Aluguel da loja	500,00
Estimativa de Gastos com Água	70,00
Estimativa de Gastos com Energia Elétrica	300,00
Estimativa de Gastos com Telefone	85,00
Software para controle financeiro / contábil (licença para uso)	125,00
Estimativa de gastos com material de limpeza	50,00
Estimativa de gastos com material de escritório	45,00
Honorários do Contador	100,00
Depreciação	42,48
TOTAL	1.317,48

Quadro 14 - Custos Fixos Mensais

Os gastos com material de escritório incluem papel, cartucho de tinta para impressora, canetas, fita adesiva, carbono, tinta para carimbo, disquetes, cliques, entre outros materiais necessários à loja.

Uma loja de artigos para tricô, bordado ponto cruz e crochê é o local no qual pessoas encontram maior variedade de produtos e com diferentes padrões. Desta forma, o

estoque inicial deve ser grande, para que as sócias possam atender à maioria das necessidades de seus clientes, mesmo que o giro de algumas mercadorias seja baixo.

O estoque inicial da loja foi subdividido por produtos oferecidos por cada fornecedor. Desta forma, é possível estimar o giro de todos os produtos, analisando os de maior saída, conseqüentemente, os que necessitam de maior estoque, e os de baixo giro.

Os quadros 15 e 16 mostram os produtos e valores unitários da empresa Círculo.

Discriminação	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Anne	5 Pacotes c/ 6 novelos (15 cores)	3,98	1.791,00
Cléa	5 Pacotes c/ 6 novelos (15 cores)	3,98	1.791,00
Total			3.582,00

Quadro 15 - Estoque inicial Linhas Círculo (crochê e tricô)
* A empresa Círculo exige que o pedido mínimo de produtos seja de R\$400,00

Discriminação	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Agulhas para crochê	4 Pacotes com 12 agulhas (12 tamanhos)	1,75	1.008,00
Agulhas para tricô	4 Pacotes com 12 agulhas (13 tamanhos)	2,00	1.248,00
Total			2.256,00

Quadro 16 - Estoque inicial – Produtos Círculo (crochê e tricô)

O quadro 17 apresenta os produtos e valores unitários do fornecedor Pinguim, que constitui o fornecedor com valor mínimo de aquisição mais elevado.

Discriminação	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Bela	5 Pacotes c/ 6 novelos (900g) (10 cores)	3,62	1.086,00
Brisa	5 Pacotes c/ 10 novelos (1kg) (10 cores)	3,06	1.530,00
Brisela	5 Pacotes c/ 10 novelos (1kg) (10 cores)	3,37	1.685,00
Ibisa	5 Pacotes c/ 10 novelos (1kg)	3,69	1.845,00

	(10 cores)		
Neonê	5 Pacotes c/ 20 novelos (1kg) (10 cores)	2,33	2.330,00
Total	49 kg		8.476,00

Quadro 17 - Estoque inicial – Linhas Pinguim (crochê e tricô)

** A empresa Pinguim exige que o pedido mínimo seja de 45kg, ou seja, aproximadamente R\$ 1.300,00*

Nos quadros 18 e 19 pode-se visualizar os produtos e linhas para bordar do fornecedor Coats Corrente.

Discriminação	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Moulinê (6 fios)	3 Caixas c/ 24 meadas (50 cores)	0,56	2.016,00
Total			2.016,00

Quadro 18 - Estoque inicial Linhas Coats Corrente (bordado ponto cruz)

Discriminação	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Agulhas para bordar	40 Pacotes c/ 10 agulhas	0,13	52,00
Agulhas para crochê	4 Pacotes c/ 12 agulhas (12 tamanhos)	1,44	829,44
Total			881,44

Quadro 19 - Estoque inicial Produtos Coats Corrente

Os produtos Karsten são apresentados no quadro 20, com seus respectivos custos unitários.

Discriminação	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Toalha para visita	5 Pacotes com 6 unid. (6 cores)	2,25	405,00
Toalha para rosto	5 Pacotes com 6 unid. (6 cores)	3,93	707,40
Toalha para banho	5 Pacotes com 6 unid. (6 cores)	9,17	1.650,60
Panos de copa	5 Pacotes com 12 unid. (6 cores)	1,95	702,00
Total			3.465,00

Quadro 20 - Estoque inicial – Produtos Karsten

** A empresa Karsten exige que o pedido mínimo seja R\$ 1.000,00*

O quadro 21 apresenta o estoque inicial de produtos em geral, como revistas, sacolas, embalagens.

Discriminação	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Agulha para costura	4 Pacotes c/ 200 unid.	0,05	40,00
Revistas (Tricô)	80 revistas	3,50	280,00
Revistas (Bordado)	80 revistas	3,60	288,00
Sacolas plásticas (pequenas)	2 Pacotes c/ 100 unid.	0,90	180,00
Sacolas plásticas (médias)	1 Pacote c/ 100 unid.	1,20	120,00
Embalagens para presentes	100 folhas	1,00	100,00
Total			1.008,00

Quadro 21 - Estoque inicial – Outros

O estoque inicial total da Betucha Bordados, é apresentado no quadro 22.

DISCRIMINAÇÃO	CUSTO TOTAL
Linhas Círculo	3.582,00
Linhas Pinguim	8.476,00
Linhas Coats Corrente	2.016,00
Produtos Círculo	2.256,00
Produtos Coats Corrente	881,44
Produtos Karsten	3.465,00
Outros	1.008,00
Total	21.684,44

Quadro 22 Total do estoque inicial dos produtos da loja

O investimento inicial do empreendimento é composto pelo investimento fixo e o capital de giro. Há, também, uma reserva técnica de 10%.

Para Richter (1996, p. 27), o “capital de giro de uma empresa é formado pelos gastos com materiais diretos, mão-de-obra direta, estoque inicial e custos fixos”.

No quadro 23, seguem os tópicos que compõem o investimento inicial:

DISCRIMINAÇÃO	CUSTO TOTAL
1 Investimentos Fixos	
1.1 Reformas	2.460,00
1.2 Móveis e utensílios	1.683,00
1.3 Equipamentos	1.707,00
Total invest. Fixo	5.850,00
2 Capital de giro	
2.1 Estoque inicial	21.684,44
2.2 Custo fixo	1.317,48
2.3 Desp. Administrativas	2.100,00
2.4 Desp. Comerciais	100,00
Total capital giro	25.201,92
Total (inv. fixo + cap. giro)	31.051,92
Reserva Técnica (10%)	3.105,19
TOTAL	34.157,11

Quadro 23 Investimento inicial

O empreendimento em questão deverá ter um investimento inicial de R\$ 34.157,11.

A seguir serão apresentados três cenários em relação à quantidade produtos vendidos pela loja. O primeiro cenário representará a visão otimista (100% das mercadorias da loja vendidas), o segundo cenário a visão intermediária (85% das mercadorias da loja vendidas) e o terceiro cenário a visão pessimista (65% das mercadorias da loja vendidas). Nestes cenários não serão considerados as reposições de estoques, sendo utilizado como base

de cálculo dos cenários o estoque de produtos da loja, ou seja, 100%, 85% e 65% do estoque de produtos, da Betucha Bordados Ltda.

Após a verificação dos dados, serão apresentados os quadros de receitas esperadas e resultados operacionais.

De acordo com o Centro Cape (2003, p. 33), “no caso do comércio, o custo variável unitário é o valor que o comerciante paga ao seu fornecedor para adquirir uma unidade de mercadoria”.

Cenário 1 – Visão otimista (100% das mercadorias vendidas)

Discriminação	Quantidade (100%)	Custo unitário	Custo mensal
Linhas Anne (Círculo)	450 novelos	3,98	1.791,00
Linhas Cléa (Círculo)	450 novelos	3,98	1.791,00
Agulhas para crochê (Círculo)	576 agulhas	1,75	1.008,00
Agulhas para tricô (Círculo)	624 agulhas	2,00	1.248,00
Linhas Bela (Pinguim)	300 novelos	3,62	1.086,00
Linhas Brisa (Pinguim)	500 novelos	3,06	1.530,00
Linhas Brisela (Pinguim)	500 novelos	3,37	1.685,00
Linhas Ibisa (Pinguim)	500 novelos	3,69	1.845,00
Linhas Neonê (Pinguim)	1.000 novelos	2,33	2.330,00
Linhas Moulinê (Coats Corr.)	3.600 meadas	0,56	2.016,00
Agulhas para bordar (Coats)	400 agulhas	0,13	52,00
Agulhas para crochê (Coats)	576 agulhas	1,44	829,44
Toalha para visita (Karsten)	180 unidades	2,25	405,00
Toalha para rosto (Karsten)	180 unidades	3,93	707,40
Toalha para banho (Karsten)	180 unidades	9,17	1.650,60
Panos de copa (Karsten)	360 unidades	1,95	702,00
Agulha para costura	800 unidades	0,05	40,00
Revistas (Tricô)	80 revistas	3,50	280,00

Revistas (Bordado)	80 revistas	3,60	288,00
Sacolas plásticas (pequenas)	200 sacolas	0,90	180,00
Sacolas plásticas (médias)	100 sacolas	1,20	120,00
Embalagens para presentes	100 folhas	1,00	100,00
Total			21.684,44

Quadro 24 – Cenário 1 – Visão otimista (100% das mercadorias vendidas)

Cenário 2 – Visão intermediária (85% das mercadorias vendidas)

Discriminação	Quantidade (85%)	Custo unitário	Custo mensal
Linhas Anne (Círculo)	383 novelos	3,98	1.524,34
Linhas Cléa (Círculo)	383 novelos	3,98	1.524,34
Agulhas para crochê (Círculo)	490 agulhas	1,75	857,50
Agulhas para tricô (Círculo)	531 agulhas	2,00	1.062,00
Linhas Bela (Pinguim)	255 novelos	3,62	923,10
Linhas Brisa (Pinguim)	425 novelos	3,06	1.300,50
Linhas Brisela (Pinguim)	425 novelos	3,37	1.432,25
Linhas Ibis (Pinguim)	425 novelos	3,69	1.568,25
Linhas Neonê (Pinguim)	850 novelos	2,33	1.980,50
Linhas Moulinê (Coats Corr.)	3.060 meadas	0,56	1.713,60
Agulhas para bordar (Coats)	340 agulhas	0,13	44,20
Agulhas para crochê (Coats)	490 agulhas	1,44	705,60
Toalha para visita (Karsten)	153 unidades	2,25	344,25
Toalha para rosto (Karsten)	153 unidades	3,93	601,29
Toalha para banho (Karsten)	153 unidades	9,17	1.403,01
Panos de copa (Karsten)	306 unidades	1,95	596,70
Agulha para costura	680 unidades	0,05	34,00
Revistas (Tricô)	68 revistas	3,50	238,00
Revistas (Bordado)	68 revistas	3,60	244,80
Sacolas plásticas (pequenas)	170 sacolas	0,90	153,00
Sacolas plásticas (médias)	85 sacolas	1,20	102,00
Embalagens para presentes	85 folhas	1,00	85,00

Total			18.394,03
--------------	--	--	------------------

Quadro 25 *Visão intermediária (85% das mercadorias vendidas)*

Cenário 3 – Visão pessimista (65% das mercadorias vendidas)

Discriminação	Quantidade (65%)	Custo unitário	Custo mensal
Linhas Anne (Círculo)	293 novelos	3,98	1.166,14
Linhas Cléa (Círculo)	293 novelos	3,98	1.166,14
Agulhas para crochê (Círculo)	375 agulhas	1,75	656,25
Agulhas para tricô (Círculo)	406 agulhas	2,00	812,00
Linhas Bela (Pinguim)	195 novelos	3,62	705,90
Linhas Brisa (Pinguim)	325 novelos	3,06	994,50
Linhas Brisela (Pinguim)	325 novelos	3,37	1.095,25
Linhas Ibisa (Pinguim)	325 novelos	3,69	1.199,25
Linhas Neonê (Pinguim)	650 novelos	2,33	1.514,50
Linhas Moulinê (Coats Corr.)	2.340 meadas	0,56	1.310,40
Agulhas para bordar (Coats)	260 agulhas	0,13	33,80
Agulhas para crochê (Coats)	375 agulhas	1,44	540,00
Toalha para visita (Karsten)	117 unidades	2,25	263,25
Toalha para rosto (Karsten)	117 unidades	3,93	459,81
Toalha para banho (Karsten)	117 unidades	9,17	1.072,89
Panos de copa (Karsten)	234 unidades	1,95	456,30
Agulha para costura	520 unidades	0,05	26,00
Revistas (Tricô)	52 revistas	3,50	182,00
Revistas (Bordado)	52 revistas	3,60	187,20
Sacolas plásticas (pequenas)	130 sacolas	0,90	117,00
Sacolas plásticas (médias)	65 sacolas	1,20	78,00
Embalagens para presentes	65 folhas	1,00	65,00
Total			14.101,58

Quadro 26 – *Visão pessimista (65% das mercadorias vendidas)*

Os custos totais referem-se ao somatório dos custos fixos e dos custos variáveis, ambos considerados mensalmente.

No quadro 27 são apresentados os valores referentes ao total dos custos, para cada um dos cenários analisados.

Cenários	Custo fixo	Custo variável	Custo total mensal
Cenário 1	3.517,48	21.684,44	25.201,92
Cenário 2	3.517,48	18.394,03	21.911,51
Cenário 3	3.517,48	14.101,58	17.619,06

Quadro 27 Custos totais dos 3 cenários

De acordo com Dolabela (1999, p. 227), “o primeiro passo para se projetar a receita é estabelecer o preço de venda do produto, em cujo cálculo devem ser considerados o preço praticado pelos concorrentes, os preços sugeridos pelos revendedores varejistas e, principalmente, a percepção do valor que o consumidor tem do produto”.

No caso deste projeto, os preços de venda foram obtidos através de observação dos preços praticados na concorrência e com base no preço de custo dos produtos. Segundo Dolabela (1999, p.227), “os custos de produção também influenciam o preço do produto, mas indicam principalmente a viabilidade financeira da empresa, ou seja, se com os seus custos ela é capaz de gerar receitas líquidas atraentes”.

O quadro 28 apresenta os valores referentes aos preços de comercialização que serão adotados pela Betucha Bordados Ltda.

Discriminação	Preço de Venda
Linhas Anne (Círculo)	4,65
Linhas Cléa (Círculo)	4,65
Agulhas para crochê (Círculo)	2,70
Agulhas para tricô (Círculo)	3,30
Linhas Bela (Pinguim)	4,65

Linhas Brisa (Pinguim)	4,40
Linhas Brisela (Pinguim)	4,95
Linhas Ibisa (Pinguim)	5,15
Linhas Neonê (Pinguim)	3,60
Linhas Moulinê (Coats Corr.)	0,80
Agulhas para bordar (Coats)	0,30
Agulhas para crochê (Coats)	2,10
Toalha para visita (Karsten)	3,20
Toalha para rosto (Karsten)	6,10
Toalha para banho (Karsten)	14,00
Panos de copa (Karsten)	3,10
Agulha para costura	0,15
Revistas (Tricô)	4,20
Revistas (Bordado)	4,20

Quadro 28 – Preços de comercialização

Para se ter uma melhor visualização do provável faturamento da empresa, serão apresentados os cenários de vendas que as sócias deverão avaliar e tomar suas decisões quanto às estratégias a serem tomadas.

O quadro 29 apresenta os valores referentes à receita bruta, de acordo com o cenário 1, onde a empresa trabalhará com 100% de mercadorias vendidas.

Discriminação	Quantidade	Preço de Venda	Receita mensal
Linhas Anne (Círculo)	450 novelos	4,65	2.092,50
Linhas Cléa (Círculo)	450 novelos	4,65	2.092,50
Agulhas para crochê (Círculo)	576 agulhas	2,70	1.555,20
Agulhas para tricô (Círculo)	624 agulhas	3,30	2.059,20
Linhas Bela (Pinguim)	300 novelos	4,65	1.395,00
Linhas Brisa (Pinguim)	500 novelos	4,40	2.200,00
Linhas Brisela (Pinguim)	500 novelos	4,95	2.475,00

Linhas Ibis (Pinguim)	500 novelos	5,15	2.575,00
Linhas Neonê (Pinguim)	1.000 novelos	3,60	3.600,00
Linhas Moulinê (Coats Corr.)	3.600 meadas	0,80	2.880,00
Agulhas para bordar (Coats)	400 agulhas	0,30	120,00
Agulhas para crochê (Coats)	576 agulhas	2,10	1.209,60
Toalha para visita (Karsten)	180 unidades	3,20	576,00
Toalha para rosto (Karsten)	180 unidades	6,10	1.098,00
Toalha para banho (Karsten)	180 unidades	14,00	2.520,00
Panos de copa (Karsten)	360 unidades	3,10	1.116,00
Agulha para costura	800 unidades	0,15	120,00
Revistas (Tricô)	80 revistas	4,20	336,00
Revistas (Bordado)	80 revistas	4,20	336,00
Total			30.356,00

Quadro 29 – Receita bruta cenário 1 – Visão otimista

O quadro 30 apresenta os valores referentes à receita bruta, de acordo com o cenário 2, onde a empresa trabalhará com 85% de mercadorias vendidas.

Discriminação	Quantidade	Preço de Venda	Receita mensal
Linhas Anne (Círculo)	383 novelos	4,65	1.780,95
Linhas Cléa (Círculo)	383 novelos	4,65	1.780,95
Agulhas para crochê (Círculo)	490 agulhas	2,70	1.323,00
Agulhas para tricô (Círculo)	531 agulhas	3,30	1.752,30
Linhas Bela (Pinguim)	255 novelos	4,65	1.185,75
Linhas Brisa (Pinguim)	425 novelos	4,40	1.870,00
Linhas Brisela (Pinguim)	425 novelos	4,95	2.103,75
Linhas Ibis (Pinguim)	425 novelos	5,15	2.188,75
Linhas Neonê (Pinguim)	850 novelos	3,60	3.060,00
Linhas Moulinê (Coats Corr.)	3.060 meadas	0,80	2.448,00
Agulhas para bordar (Coats)	340 agulhas	0,30	102,00
Agulhas para crochê (Coats)	490 agulhas	2,10	1.029,00

Toalha para visita (Karsten)	153 unidades	3,20	489,60
Toalha para rosto (Karsten)	153 unidades	6,10	933,30
Toalha para banho (Karsten)	153 unidades	14,00	2.142,00
Panos de copa (Karsten)	306 unidades	3,10	948,60
Agulha para costura	680 unidades	0,15	102,00
Revistas (Tricô)	68 revistas	4,20	285,60
Revistas (Bordado)	68 revistas	4,20	285,60
Total			25.811,15

Quadro 30 – Receita bruta cenário 2 – visão intermediária

O quadro 31 apresenta os valores referentes à receita bruta, de acordo com o cenário 3, onde a empresa trabalhará com 65% de mercadorias vendidas.

Discriminação	Quantidade	Preço de Venda	Receita mensal
Linhas Anne (Círculo)	293 novelas	4,65	1.362,45
Linhas Cléa (Círculo)	293 novelas	4,65	1.362,45
Agulhas para crochê (Círculo)	375 agulhas	2,70	1.012,50
Agulhas para tricô (Círculo)	406 agulhas	3,30	1.339,80
Linhas Bela (Pinguim)	195 novelas	4,65	906,75
Linhas Brisa (Pinguim)	325 novelas	4,40	1.430,00
Linhas Brisela (Pinguim)	325 novelas	4,95	1.608,75
Linhas Ibis (Pinguim)	325 novelas	5,15	1.673,75
Linhas Neonê (Pinguim)	650 novelas	3,60	2.340,00
Linhas Moulinê (Coats Corr.)	2.340 meadas	0,80	1.872,00
Agulhas para bordar (Coats)	260 agulhas	0,30	78,00
Agulhas para crochê (Coats)	375 agulhas	2,10	787,50
Toalha para visita (Karsten)	117 unidades	3,20	374,40
Toalha para rosto (Karsten)	117 unidades	6,10	713,70
Toalha para banho (Karsten)	117 unidades	14,00	1.638,00
Panos de copa (Karsten)	234 unidades	3,10	725,40
Agulha para costura	520 unidades	0,15	78,00
Revistas (Tricô)	52 revistas	4,20	218,40

Revistas (Bordado)	52 revistas	4,20	218,40
Total			19.740,25

Quadro 31 – Receita bruta cenário 3 – visão pessimista

A demonstração do resultado do exercício, busca demonstrar verticalmente e didaticamente como se chegou ao lucro líquido de um determinado período, demonstrando por fases, a apuração dos resultados obtidos desde a receita bruta até o lucro líquido no final do período.

O quadro 32 apresenta o demonstrativo do resultado do exercício referente a um mês de funcionamento da empresa.

Contas	Cenário 1 Otimista	Cenário 2 Intermediário	Cenário 3 Pessimista
Receita de produtos vendidos	30.356,00	25.811,15	19.740,25
(-) Impostos (SIMPLES Federal / Estadual)	(2.231,16)	(1.897,18)	(1.450,90)
Receita operacional líquida	28.124,84	23.913,97	18.289,35
(-) Custo dos produtos vendidos	(21.684,44)	(18.394,03)	(14.101,58)
Lucro bruto	6.440,40	5.519,94	4.187,77
(-) Despesas operacionais	(3.517,48)	(3.517,48)	(3.517,48)
Lucro líquido	2.922,92	2.002,46	670,29

Quadro 32 – Demonstração dos resultados mensais (R\$)

O quadro 33 apresenta o demonstrativo do resultado do exercício referente a um ano de funcionamento da empresa.

Contas	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3
Receita de produtos vendidos	364.272,00	309.733,80	236.883,00

(-) Impostos sobre receita	(26.773,92)	(22.766,16)	(17.410,80)
Receita operacional líquida	337.498,08	286.967,64	219.472,20
(-) Custo dos produtos vendidos	(260.213,28)	(220.728,36)	(169.218,96)
Lucro bruto	77.284,80	66.239,28	50.253,24
(-) Despesas operacionais	(42.209,76)	(42.209,76)	(42.209,76)
Lucro líquido	35.075,04	24.029,52	8.043,48

Quadro 33 – Demonstração dos resultados anuais (R\$)

O ponto de equilíbrio indica com qual volume de vendas a empresa conseguirá equilibrar as receitas e os custos. Indica quando a empresa consegue sair do prejuízo, passando a obter lucro.

O valor obtido deste cálculo representa o faturamento mínimo necessário para que a empresa não tenha prejuízo. Receitas superiores a este valor representam o lucro do período.

$$PE = \frac{CF}{RT - CV}$$

No qual:

PE: ponto de equilíbrio

CF: custos fixos + despesas fixas

RT: receitas totais

CV: custos variáveis + despesas variáveis

No cenário 1 com 100% de vendas, pode-se observar que o ponto de equilíbrio necessário para obter-se é de 40,5%.

$$PE = \frac{3.517,48}{30.356,00 - 21.684,44}$$

$$PE = 0,405 \text{ ou } 40,5\%$$

No cenário 2 com 85% de vendas, pode-se observar que o ponto de equilíbrio necessário para obter-se lucro é de 47,4%.

$$PE = \frac{3.517,48}{25.811,15 - 18.394,03}$$

$$PE = 0,474 \text{ ou } 47,4\%$$

No cenário 3 com 65% de vendas, pode-se observar que o ponto de equilíbrio necessário para obter-se é de 62,4%.

$$PE = \frac{3.517,48}{19.740,25 - 14.101,58}$$

$$PE = 0,624 \text{ ou } 62,4\%$$

A taxa de retorno do investimento representa o percentual referente ao retorno anual gerado pelo capital empregado. Deve-se calcular também o período de payback, ou seja, o prazo de retorno do investimento para se saber em quanto tempo será recuperado o capital inicial investido no empreendimento.

A taxa de retorno calcula-se da seguinte forma:

$$\text{Remuneração de capital} = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{capital empregado}}$$

Com a empresa trabalhando em 100% da sua capacidade, a taxa de retorno será:

$$\text{Taxa de retorno} = \frac{2.922,92}{34.157,11} = 8,55\%$$

Com a empresa trabalhando em 85% da sua capacidade, a taxa de retorno será:

$$\text{Taxa de retorno} = \frac{2.002,46}{34.157,11} = 5,86\%$$

Com a empresa trabalhando em 65% da sua capacidade, a taxa de retorno será:

$$\text{Taxa de retorno} = \frac{670,29}{34.157,11} = 1,96\%$$

O período de payback

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro líquido}}$$

Com a loja trabalhando com 100% da capacidade de vendas, o retorno do investimento acontecerá em:

$$\text{Payback} = \frac{34.157,11}{2.922,92} = 11,68 \text{ meses} = \text{aproximadamente 1 ano}$$

Com a loja trabalhando com 85% da capacidade de vendas, o retorno do investimento acontecerá em:

$$\text{Payback} = \frac{34.157,11}{2.002,46} = 17,06 \text{ meses} = \text{aproximadamente 1 ano e 6 meses}$$

Com a loja trabalhando com 65% da capacidade de vendas, o retorno do investimento acontecerá em:

$$\text{Payback} = \frac{34.157,11}{670,29} = 50,95 \text{ meses} = \text{aproximadamente 4 anos e 3 meses}$$

De acordo com Gitman (1987, p. 441)

“os períodos de payback são geralmente usados para se avaliar os investimentos propostos. O período de payback é o número de anos necessários para se recuperar o investimento inicial.”

A lucratividade é a relação entre o lucro líquido e a receita de produtos vendidos.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita de produtos vendidos}}$$

Com a empresa trabalhando com 100% da sua capacidade de vendas, a lucratividade será:

$$\text{Lucratividade} = \frac{2.922,92}{30.356,00} = 9,62\%$$

Com a empresa trabalhando em 85% da sua capacidade, a lucratividade será:

$$\text{Lucratividade} = \frac{2.002,46}{25.811,15} = 7,76\%$$

Com a empresa trabalhando em 65% da sua capacidade, a lucratividade será:

$$\text{Lucratividade} = \frac{670,29}{19.740,25} = 3,40\%$$

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo apresentam-se as conclusões obtidas com a elaboração deste projeto, bem como as recomendações necessárias para se alcançar os resultados esperados com a implantação deste empreendimento.

Após o levantamento dos aspectos que integraram este trabalho, concluiu-se que os objetivos foram alcançados. A pesquisa permitiu identificar o perfil das clientes em potencial e também a aceitabilidade do empreendimento proposto no mercado, já que a empresa possui apenas um concorrente em potencial localizado no mesmo bairro.

Através da análise financeira, foi possível concluir que o negócio possui um ponto de equilíbrio a 47,4% e um prazo de retorno do investimento é de 1 ano e 6 meses, operando e comercializando 85% de sua capacidade de vendas. Apesar do lucro esperado não ser elevado, as sócias consideraram o projeto viável e pretendem investir na criação da Betucha Bordados Ltda.

Após a implantação do empreendimento será necessário reavaliar a pesquisa junto ao mercado consumidor a fim de verificar projetos futuros da loja, como realização de cursos, que além de ter um caráter de aprendizado, também pode ser caracterizado com integração entre as possíveis alunas, já que um dos itens apontados na pesquisa realizada foi a satisfação e lazer em praticar trabalhos manuais.

Embora o empreendimento seja viável, é importante destacar que todo negócio possui um risco ou incerteza, já que o mercado está cada vez mais exigente e os concorrentes cada vez mais dinâmicos. As sócias deverão acompanhar constantemente o mercado concorrente e fornecedor para buscar sempre produtos diferenciados e novos lançamentos.

REFERÊNCIAS

BELCHIOR, Procópio G. O. **Planejamento e elaboração de projetos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Americana, 1974.

BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

BRITTAIN, Judy. **Enciclopédia de agulhas e linhas: tricô e crochê**. São Paulo: Melhoramentos, 1979.

CENTRO CAPE. **Viabilidade de negócios: manual do participante**. Florianópolis: [s.n], 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1985.

_____. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.

_____. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

COELHO NETO, Pedro. **Micro e pequenas empresas: manual de procedimentos contábeis**. 2. ed. Brasília: Sebrae, 1998.

DEES, Gregory. **O significado do empreendedorismo social**. Disponível em: < <http://www.academiasocial.org.br> > Acesso em: 03 jan.04

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores, 1999.

DORNELAS, Fernando. **Empreendedorismo**. Disponível em: <http://www.planodenegócios.com.br/dinamica_entrevista.asp > Acesso em: 03 jan.04

FLORENTINO, Américo M. **Teoria contábil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1972.

FRANCISCO, Walter de. **Matemática financeira**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Harbra, 1987.

HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**. 2. ed. Rio de Janeiro: APEC, 1975.

KISHEL, Gregory F.; KISHEL, Patrícia G. **Como iniciar, manter e dirigir um novo negócio**. Rio de Janeiro: Infobook, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999, v. I.

_____. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999, v. II.

NICKELS, William G. e WOOD, Marian. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

RICHTER, Humberto Vendelino. **Como montar armarinho**. 1. ed. Brasília: Sebrae, 1996.

SEBRAE. **Manual do curso IPGN – Iniciando um pequeno grande negócio**. 1. ed. Brasília: Sebrae, 2003.

VASCONCELOS FILHOS, Paulo de; PAGNONCELLI, Dernizo. **Construindo estratégias para vencer: um método prático, objetivo e testado para o sucesso de sua empresa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WOILER, Sansão, MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise**. São Paulo: Atlas, 1985.

ANEXOS

ANEXO A

**CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADE POR QUOTAS DE
RESPONSABILIDADE LIMITADA DA BETUCHA BORDADOS LTDA.**

Pelo presente instrumento particular ELIZABETH MARY BINNS, brasileira, divorciada, portadora da Cédula de Identidade sob n. 15.354.592-2, expedida pela SSP-SP, nascida em 16.05.1950, natural de Porto Alegre, CPF nº 022.255.538-42, residente e domiciliada a Rua Felipe Neves, 410 apto 201 Bloco B3., ROBERTA N. MARTINS DE ALMEIDA, solteira, nascida em São Paulo em 22.09.1976, portadora do RG nº 26.341.724-4, CPF nº 022.277.405-65 e ANA PAULA M. DE ALMEIDA, solteira, portadora do RG nº 24.344.706-6, CPF nº 888.025.341-49, tem entre si justo e contratado a constituição de uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que se regerá, pelas cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA 01 - A sociedade girará sob a denominação social de "BETUCHA BORDADOS LTDA".

CLÁUSULA 02 - A sociedade terá sua sede a Rua Liberato Bittencourt, nº 1749, Estreito, CEP 88070-760, Florianópolis – SC.

CLÁUSULA 03 - A sociedade terá como objeto a formação de uma loja para comercialização de artigos para tricô, crochê e bordados ponto cruz.

CLÁUSULA 04 - O capital social da sociedade é de R\$ 45.000,00 (quarenta e cinco mil reais) dividido em 15 quotas no valor nominal de R\$ 1.000,00 (hum mil reais) cada uma, assim distribuídas entre os sócios:

Elizabeth Mary Binns	15 quotas	R\$ 15.000,00
----------------------------	-----------	---------------

Roberta Almeida	15 quotas	R\$ 15.000,00
Ana Paula Almeida	15 quotas	R\$ 15.000,00
<i>Totalizando</i>	<i>45 quotas</i>	<i>R\$ 45.000,00</i>

PARÁGRAFO ÚNICO - O capital social acima subscrito será totalmente integralizado pelos sócios neste ato em moeda corrente nacional.

CLÁUSULA 05 - A responsabilidade dos sócios é na forma da legislação em vigor, limitada a importância do capital social.

CLÁUSULA 06 - O prazo de duração da sociedade será por tempo indeterminado iniciando suas atividades em 01 de março de 2004.

CLÁUSULA 07 - A sociedade será administrada pelas sócias Elizabeth Mary Binns e Roberta N. M. de Almeida, com poder de gerência, podendo abrir e encerrar conta, assinar cheques, representar a sociedade em juízo ou fora dele, sendo que nos demais casos o poder será de Assembléia, cujo voto é de igualdade entre os sócios. Fica vedado o emprego da razão social em favores, avais, fianças ou qualquer outro assunto estranho ao objeto social.

CLÁUSULA 08 - Os sócios terão o direito de uma retirada mensal, a título de pro-labore, no valor de R\$ 700,00 (setecentos reais) cada um, podendo ser alterado a qualquer tempo em Assembléia.

CLÁUSULA 09 - Se dará Assembléia anualmente no mês de dezembro, ordinariamente, e extraordinariamente quando se fizer necessário.

CLÁUSULA 10 - Poderá convocar Assembléia dois ou mais sócios, sendo que a Assembléia será presidida pela Gerente Administrativo-Financeiro, com direito a voto minerva e em sua ausência, presidirá a Gerente de Produtos.

CLÁUSULA 11 - Os lucros e os prejuízos apurados em balanço a ser realizado após o término do exercício social em 31 de dezembro de cada ano, serão repartidos entre os sócios, proporcionalmente as quotas de cada um no capital social. Os sócios poderão, todavia, optar pelo aumento de capital, utilizando os lucros em exercícios futuros, parcial ou totalmente.

CLÁUSULA 12 - As quotas da sociedade são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas sem o expresso consentimento da sociedade, cabendo, em igualdade de preços e condições, o direito de preferência ao sócio que queira adquiri-las, no caso de algum cotista pretender desfazer-se das que

CLÁUSULA 13 - No caso de algum dos sócios desejar retirar-se da sociedade deverá notificar aos outros, por escrito, com antecedência de 60 (sessenta) dias e seus haveres serão reembolsados 10 (dez) dias após a apuração dos valores no balanço.

CLÁUSULA 14 - No caso de falecimento de quaisquer um dos sócios a sociedade não será extinta. Será levantado um balanço especial nessa data e, se convier aos herdeiros, será lavrado no contrato a inclusão com os direitos legais, ou então, os herdeiros receberão seus haveres. Neste caso, seus haveres serão apurados até o balanço especial em até 10 (dez) prestações iguais e sucessivas, vencendo-se a primeira após 120 (cento e vinte) dias da data do balanço especial.

CLÁUSULA 15 - Somente por deliberação da totalidade dos sócios poderá a sociedade entrar em liquidação e neste caso os sócios nomearão um liquidante com poderes para resolverem todos os assuntos da sociedade, prestando contas destas atividades de 30 (trinta) em 30 (trinta) dias aos sócios em geral. Depois de pagos todos os credores e as demais responsabilidades da sociedade o ativo que sobrar será distribuído aos sócios, na proporção de suas quotas de capital.

CLÁUSULA 16 - Os sócios qualificados no preâmbulo deste instrumento, declaram não estarem inclusos em nenhum dos crimes previstos em Lei que os impeçam de exercerem atividades mercantis.

CLÁUSULA 17 - As omissões ou dúvidas que possam ser suscitadas sob o presente contrato serão suprimidas por decisão de Assembléia Geral.

CLÁUSULA 18 - Fica eleito o Foro da Comarca de Florianópolis para dirimir qualquer dúvida oriunda do presente contrato.

E por estarem justo e acertado com tudo quanto neste instrumento particular foi lavrado, assinam o presente instrumento todos os sócios, na presença das testemunhas abaixo que também o assinam, obrigando-se a cumprir o presente contrato, digitado em 03 (três) vias de igual teor e forma sendo que a primeira via destina-se ao registro e arquivamento na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina.

Florianópolis, 16 de Fevereiro de 2004

ROBERTA N. M. DE ALMEIDA

ELIZABETH MARY BINNS

ANA PAULA M. DE ALMEIDA

Testemunhas:

RG
CPF

RG
CPF

VISTO (OAB / SC)

ANEXO B



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SANTA CATARINA

DOCUMENTO DE ARRECADAÇÃO DE REGISTRO DO COMÉRCIO - DARC


CPF OU CNPJ		PROTOCOLO	
NOME/EMPRESA			
ENDEREÇO COMPLETO/TELEFONE			
ESPECIFICAÇÃO DA RECEITA ATOS DA JUCESC		VALOR R\$	
OBSERVAÇÕES		VALOR R\$	
		VALOR R\$	
		VALOR R\$	
.TRX 336 Cód. Convênio 12302-12	N/N 59282 0104 0101-134	TOTAL	VALOR R\$

ADP-00569

1ª Via - BESC - Pagável somente em agências BESC

Autenticação Mecânica



<div><div>MINISTÉRIO DA FAZENDA SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL Documento de Arrecadação de Receitas Federais</div><div>DARF</div></div> <div>Nome / TELEFONE</div> <div><div>Veja no verso</div><div>instruções para preenchimento</div></div> <div>ATENÇÃO</div> <div>É vedado o recolhimento de tributos e contribuições administrados pela Secretaria da Receita Federal cujo valor total seja inferior a R\$ 10,00. Ocorrendo tal situação, adicione esse valor ao tributo/contribuição de mesmo código de períodos subsequentes, até que o total seja igual ou superior a R\$ 10,00.</div> <div>DOMINGOS S.A. - INDÚSTRIA GRÁFICA - AV. MIGUEL ESTEFNO, 354 - CATANDUVA - SP - C.G.C. 47.064.738/0001-86</div>	<div>02 PERÍODO DE APURAÇÃO ➡</div> <div>03 NÚMERO DO CPF OU CNPJ ➡</div> <div>04 CÓDIGO DA RECEITA ➡</div> <div>05 NÚMERO DE REFERÊNCIA ➡</div> <div>06 DATA DE VENCIMENTO ➡</div> <div>07 VALOR DO PRINCIPAL ➡</div> <div>08 VALOR DA MULTA ➡</div> <div>09 VALOR DOS JUROS E / OU ENCARGOS DL - 1.025/69 ➡</div> <div>10 VALOR TOTAL ➡</div> <div>11 AUTENTICAÇÃO BANCÁRIA (Somente nas 1ª e 2ª vias)</div>	
--	--	--

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO	
EMPONENTE	O QUE DEVE CONTER
01	Nome e telefone do contribuinte.
02	Data de ocorrência ou do encerramento do período base no formato DD/MM/AA.
03	Número de inscrição no CPF ou CNPJ
04	Código da receita que está sendo paga. Os códigos de tributos e contribuições administrados pela SRF podem ser obtidos na "Agenda Tributária", publicada mensalmente no Diário Oficial da União.
05	Preencher com: <ul style="list-style-type: none">- Código da Unidade da SRF responsável pelo despacho aduaneiro, se relativo ao recolhimento do imposto de Importação e IPI Vinculado à Importação;- Número do lançamento, se relativo ao ITR;- Código do município produtor, se relativo ao IOF - Ouro;- Número da respectiva inscrição, se relativo a débito inscrito em Dívida Ativa da União;- Número de processo, se pagamento oriundo de processo fiscal de cobrança ou de parcelamento de débitos;- Número de inscrição no Departamento Nacional de Telecomunicações, se relativo a taxa FISTEL;- Número de inscrição do imóvel, se relativo a rendas do Serviço de Patrimônio da União.
06	Data de vencimento da receita no formato DD/MM/AA.
07	Valor principal da receita que está sendo paga.
08	Valor da multa, quando devida.
09	Valor dos juros de mora, ou encargos do DL - 1.025/69 (PFN), quando devidos.
10	Soma dos campos 07 a 09.
11	Autenticação do Agente Arrecadador.

<div>PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS SUSP - SECRETARIA DE URBANISMO E SERVIÇOS PÚBLICOS</div> <div>CONSULTA DE VIABILIDADE</div> <div>PARA INSTALAÇÃO DE ATIVIDADES DO COMÉRCIO, INDÚSTRIA E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS</div>	<div>PROCESSO Nº</div> <div></div>
---	--

REQUERENTE

Nome:			
Rua/Av.	Nº		Apto.
Bairro	CEP	Fone:	

LOCAL DO ESTABELECIMENTO

Rua/Av.	Nº	Complemento
Bairro	CEP	Fone:

REQUERIMENTO

<input type="checkbox"/> Instalação	<input type="checkbox"/> Alteração de Endereço	<input type="checkbox"/> Alteração de Atividade
<input type="checkbox"/> Comércio	<input type="checkbox"/> Indústria	<input type="checkbox"/> Prestação de Serviços
		<input type="checkbox"/> Outros

Atividades:
1 _____
2 _____
3 _____

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO		
De 2ª a 6ª	Aos Sábados	Domingos/Feriados
Das _____ h às _____ h	Das _____ h às _____ h	Das _____ h às _____ h

PUBLICIDADE NO LOCAL DO ESTABELECIMENTO		
Quantidade	Tipo	m²
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

DOCUMENTAÇÃO

<input type="checkbox"/> Documento do Imóvel (Escritura)			
<input type="checkbox"/> HABITE-SE Nº _____ DATA ____/____/____ Projeto de Construção Nº _____			
RESPONSÁVEL PELO PEDIDO			
Nome	Doc. Ident.	Ass.	Data ____/____/____

Deve Conter: 1) Situação do terreno dentro da quadra: 2) Nome(número) da rua em frente:
3) Distância até a transversal mais próxima com nome: 4) Indicação da posição Norte com uma flecha: 5) Desenhe à tinta.

Nome e/ou nº do Loteamento: Nº do Lote Nº Quadra

PLANO DIRETOR LEI Nº

USO SOLICITADO:

OBSERVAÇÕES:

RESPONSÁVEIS PELA ANÁLISE / PARECER

Data ____/____/____

Ass. Carimbo _____

Data ____/____/____

Ass. Carimbo _____

5 - PREENCHER SOMENTE NO CASO DE SOCIEDADE DE PROFISSIONAIS

CATEGORIA PROFISSIONAL	CÓDIGO CATEGORIA (USO PMF)	NÚMERO PROFISS.	CATEGORIA PROFISSIONAL	CÓDIGO CATEGORIA (USO PMF)	NÚMERO PROFISS.
1 <input type="checkbox"/> MÉDICO	<div></div>	<div></div>	12 <input type="checkbox"/> ENGENHEIRO	<div></div>	<div></div>
2 <input type="checkbox"/> ENFERMEIRO	<div></div>	<div></div>	13 <input type="checkbox"/> ARQUITETO	<div></div>	<div></div>
3 <input type="checkbox"/> OBSTETRA	<div></div>	<div></div>	14 <input type="checkbox"/> URBANISTA	<div></div>	<div></div>
4 <input type="checkbox"/> ORTÓPTICO	<div></div>	<div></div>	15 <input type="checkbox"/> AGRÔNOMO	<div></div>	<div></div>
5 <input type="checkbox"/> FONOAUDIÓLOGO	<div></div>	<div></div>	16 <input type="checkbox"/> DENTISTA	<div></div>	<div></div>
6 <input type="checkbox"/> PROTÉTICO	<div></div>	<div></div>	17 <input type="checkbox"/> ECONOMISTA	<div></div>	<div></div>
7 <input type="checkbox"/> MÉDICO VETERINÁRIO	<div></div>	<div></div>	18 <input type="checkbox"/> PSICÓLOGO	<div></div>	<div></div>
8 <input type="checkbox"/> CONTADOR	<div></div>	<div></div>	19 <input type="checkbox"/> ASSISTENTE SOCIAL	<div></div>	<div></div>
9 <input type="checkbox"/> TÉCNICO CONTÁBIL	<div></div>	<div></div>	20 <input type="checkbox"/> RELAÇÕES PÚBLICAS	<div></div>	<div></div>
10 <input type="checkbox"/> AGENTE PROPR. INDUSTRIAL	<div></div>	<div></div>	21 <input type="checkbox"/> ADMINISTRADOR	<div></div>	<div></div>
11 <input type="checkbox"/> ADVOGADO	<div></div>	<div></div>			

6 - ATIVIDADE(S) DO CONTRIBUINTE

ATIVIDADE 1			
<div></div>			
<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
CÓDIGO (USO PMF)	DATA INÍCIO EFETIVO	DATA INÍCIO PREV. ATO CONSTR.	
<div></div>			
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO		USO PMF	
DIAS ÚTEIS DAS <div></div> ÀS <div></div>		MR ATÉ <div></div>	
SÁBADO DAS <div></div> ÀS <div></div>		DOMINGO DAS <div></div> ÀS <div></div>	
<div></div>			
ATIVIDADE 2			
<div></div>			
<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
CÓDIGO (USO PMF)	DATA INÍCIO EFETIVO	DATA INÍCIO PREV ATO CONSTR	
<div></div>			
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO		USO PMF	
DIAS ÚTEIS DAS <div></div> ÀS <div></div>		MR ATÉ <div></div>	
SÁBADO DAS <div></div> ÀS <div></div>		DOMINGO DAS <div></div> ÀS <div></div>	
<div></div>			
ATIVIDADE 3			
<div></div>			
<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
CÓDIGO (USO PMF)	DATA INÍCIO EFETIVO	DATA INÍCIO PREV ATO CONSTR	
<div></div>			
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO		USO PMF	
DIAS ÚTEIS DAS <div></div> ÀS <div></div>		MR ATÉ <div></div>	
SÁBADO DAS <div></div> ÀS <div></div>		DOMINGO DAS <div></div> ÀS <div></div>	
<div></div>			
ATIVIDADE 4			
<div></div>			
<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
CÓDIGO (USO PMF)	DATA INÍCIO EFETIVO	DATA INÍCIO PREV ATO CONSTR	
<div></div>			
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO		USO PMF	
DIAS ÚTEIS DAS <div></div> ÀS <div></div>		MR ATÉ <div></div>	
SÁBADO DAS <div></div> ÀS <div></div>		DOMINGO DAS <div></div> ÀS <div></div>	
<div></div>			
ATIVIDADE 5			
<div></div>			
<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
CÓDIGO (USO PMF)	DATA INÍCIO EFETIVO	DATA INÍCIO PREV ATO CONSTR	
<div></div>			
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO		USO PMF	
DIAS ÚTEIS DAS <div></div> ÀS <div></div>		MR ATÉ <div></div>	
SÁBADO DAS <div></div> ÀS <div></div>		DOMINGO DAS <div></div> ÀS <div></div>	
<div></div>			
ATIVIDADE 6			
<div></div>			
<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
CÓDIGO (USO PMF)	DATA INÍCIO EFETIVO	DATA INÍCIO PREV ATO CONSTR	
<div></div>			
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO		USO PMF	
DIAS ÚTEIS DAS <div></div> ÀS <div></div>		MR ATÉ <div></div>	
SÁBADO DAS <div></div> ÀS <div></div>		DOMINGO DAS <div></div> ÀS <div></div>	
<div></div>			



Prefeitura Municipal de Florianópolis
Secretaria Municipal de Saúde
Divisão de Vigilância Sanitária

REQUERIMENTO

Requer ao Ilmo. Sr. Chefe da Divisão de Vigilância Sanitária

TIPO DE PETIÇÃO	
<input type="checkbox"/>	Concessão
<input type="checkbox"/>	Cancelamento
<input type="checkbox"/>	Alteração
<input type="checkbox"/>	Autenticação
<input type="checkbox"/>	Transferência

ASSUNTO	
<input type="checkbox"/>	Alvará Sanitário
<input type="checkbox"/>	Revalidação de Alvará Sanitário
<input type="checkbox"/>	Inclusão de Responsável Técnico
<input type="checkbox"/>	Exclusão de Responsável Técnico
<input type="checkbox"/>	Parecer Técnico
<input type="checkbox"/>	Livros
<input type="checkbox"/>	Certidão
<input type="checkbox"/>	Outros:

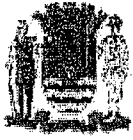
Campos Alterados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

01 - Razão Social:	
02 - Nome de Fantasia:	
03 - N°. Alvará Sanitário:	Validade:
04 - CNPJ:	CPF:
05 - Endereço:	N°:
Complemento:	Bairro:
Fone/Fax:	CEP:
E-mail:	
06 - Horário de Funcionamento:	

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

07 - Atividades a serem desenvolvidas:	
CÓDIGOS	ATIVIDADES

ESTE FORMULÁRIO DEVE SER PREENCHIDO NA ÍNTEGRA



Prefeitura Municipal de Florianópolis
Secretaria Municipal de Saúde
Divisão de Vigilância Sanitária

Nome (Razão Social):	
Nome de Fantasia:	
Responsável:	
Rua:	Nº:
Fone:	Bairro:
Referência:	

CROQUI PARA LOCALIZAÇÃO DO ESTABELECIMENTO



PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS
SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE
DEPARTAMENTO DE SAÚDE PÚBLICA
DIVISÃO DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA

ALVARÁ SANITÁRIO

RA		NÚMERO DO ALVARÁ
NOME DA PESSOA FÍSICA OU JURÍDICA		
NOMINAÇÃO COMERCIAL - NOME FANTASIA DO ESTABELECIMENTO		
PJ/CPF		EXTENSÃO
ENDEREÇO - LOGRADOURO - (RUA, AVENIDA, PRAÇA)		NÚMERO
SUPLEMENTO		
RRO		TELEFONE
PROPRIETÁRIO E/OU RESPONSÁVEL		
ENDEREÇO/TIPO DO ESTABELECIMENTO, NEGÓCIO OU ATIVIDADE		
O ESTABELECIMENTO ACIMA ESTÁ AUTORIZADO A FUNCIONAR, CONFORME A LEI N 4.565 DE 19 DE DEZEMBRO DE 1994 E SEUS REGULAMENTOS.		
PRAZO DE VALIDADE		
LOCAL/DATA		
OBSERVAÇÃO		
VIGILÂNCIA SANITÁRIA		DEPARTAMENTO DE SAÚDE PÚBLICA

É PROIBIDO QUALQUER TRABALHO A MENORES DE 16 ANOS DE IDADE
"RESPEITE OS DIREITOS DA CRIANÇA (Art.60, Lei Federal 8069/90)"

MANTER EM LOCAL VISÍVEL AO PÚBLICO



PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS
SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE
DEPARTAMENTO DE SAÚDE PÚBLICA
DIVISÃO DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA

ALVARÁ SANITÁRIO

RA		NÚMERO DO ALVARÁ
ME DA PESSOA FÍSICA OU JURÍDICA		
NOMINAÇÃO COMERCIAL - NOME FANTASIA DO ESTABELECIMENTO		
PJ/CPF		EXTENSÃO
DEREÇO - LOGRADOURO - (RUA, AVENIDA, PRAÇA)		NÚMERO
MPLEMENTO		
RRO		TELEFONE
OPRIETÁRIO E/OU RESPONSÁVEL		
DIGO/TIPO DO ESTABELECIMENTO, NEGÓCIO OU ATIVIDADE		
ESTABELECIMENTO ACIMA ESTÁ AUTORIZADO A FUNCIONAR, CONFORME A LEI N 4.565 DE 19 DE ZEMBRO DE 1994 E SEUS REGULAMENTOS.		
AZO DE VALIDADE		
CAL/DATA		
SERVAÇÃO		
ILÂNCIA SANITÁRIA		DEPARTAMENTO DE SAÚDE PÚBLICA

E PROIBIDO QUALQUER TRABALHO A MENORES DE 16 ANOS DE IDADE
"RESPEITE OS DIREITOS DA CRIANÇA (Art.60, Lei Federal 8069/90)"

MANTER EM LOCAL VISÍVEL AO PÚBLICO



INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

FICHA DE CADASTRO NACIONAL DE EMPRESAS - FCN

01 - IDENTIFICAÇÃO

CÓDIGO DO EVENTO	CÓDIGO DO EVENTO	NIRE DA SEDE	DATA DA ASSINATURA DO DOCUMENTO OU DA REALIZAÇÃO DA ASSEMBLÉIA	(USO DA JUNTA COMERCIAL) NÚMERO DO ARQUIVAMENTO	DATA DO DEFERIMENTO
NOME EMPRESARIAL					

02 - IDENTIFICAÇÃO DO SÓCIO, ADMINISTRADOR OU REPRESENTANTE LEGAL

NACIONALIDADE							
CPF/CGC ou CNPJ	NIRE DA SEDE	IDENTIDADE NÚMERO	ÓRGÃO EMISSOR	UF EMITENTE	CONDIÇÃO SÓCIO	ADMINIS-TRADOR	REPRES. LEGAL
ENDEREÇO (rua,av,etc.)					NÚMERO		
COMPLEMENTO	BAIRRO / DISTRITO	CEP	CÓDIGO DO MUNICÍPIO (Uso da Junta Comercial)				
MUNICÍPIO			UF				
PAÍS (no caso de outro país que não o Brasil)		CÓDIGO DO PAÍS (Uso da Junta Comercial)	VALOR DA PARTICIPAÇÃO NO CAPITAL - R\$ (no caso de sócio)				
CARGO		ADMINISTRADOR DE S.A./COOPERATIVA OU REPRESENTANTE LEGAL					
DATA DE INGRESSO NA SOCIEDADE	DATA DE SAÍDA DA SOCIEDADE	DATA DE INÍCIO DE MANDATO		DATA DE TÉRMINO DE MANDATO			
DESCRIÇÃO DO CARGO DE DIREÇÃO (no caso de administradores)				REPRESENTANTE LEGAL CPF / NIRE DO REPRESENTADO			
ADMINISTRADOR		CPF DOS ADMINISTRADORES COM OS QUAIS ASSINA (no caso de uso da firma em conjunto)					
USO DA FIRMA		CPF	CPF	CPF			
1 - ISOLADAMENTE 2 - EM CONJ. C/ ALGUNS GERENTES 3 - EM CONJ. C/ TODOS OS GERENTES		CPF	CPF	CPF			

03 - IDENTIFICAÇÃO DO SÓCIO, ADMINISTRADOR OU REPRESENTANTE LEGAL

NACIONALIDADE							
CPF/CGC ou CNPJ	NIRE DA SEDE	IDENTIDADE NÚMERO	ÓRGÃO EMISSOR	UF EMITENTE	CONDIÇÃO SÓCIO	ADMINIS-TRADOR	REPRES. LEGAL
ENDEREÇO (rua,av,etc.)					NÚMERO		
COMPLEMENTO	BAIRRO / DISTRITO	CEP	CÓDIGO DO MUNICÍPIO (Uso da Junta Comercial)				
MUNICÍPIO			UF				
PAÍS (no caso de outro país que não o Brasil)		CÓDIGO DO PAÍS (Uso da Junta Comercial)	VALOR DA PARTICIPAÇÃO NO CAPITAL - R\$ (no caso de sócio)				
CARGO		ADMINISTRADOR DE S.A./COOPERATIVA OU REPRESENTANTE LEGAL					
DATA DE INGRESSO NA SOCIEDADE	DATA DE SAÍDA DA SOCIEDADE	DATA DE INÍCIO DO MANDATO		DATA DE TÉRMINO DE MANDATO			
DESCRIÇÃO DO CARGO DE DIREÇÃO (no caso de administradores)				REPRESENTANTE LEGAL CPF / NIRE DO REPRESENTADO			
ADMINISTRADOR		CPF DOS ADMINISTRADORES COM OS QUAIS ASSINA (no caso de uso da firma em conjunto)					
USO DA FIRMA		CPF	CPF	CPF			
1 - ISOLADAMENTE 2 - EM CONJ. C/ ALGUNS GERENTES 3 - EM CONJ. C/ TODOS OS GERENTES		CPF	CPF	CPF			



NIRE (da sede ou da filial, quando a sede for em outra UF)

CÓDIGO DA NATUREZA JURÍDICA

Nº DE MATRÍCULA DO AGENTE AUXILIAR DO COMÉRCIO

(vide tabela 1)

1 - REQUERIMENTO

ILMO SR. PRESIDENTE DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SANTA CATARINA

NOME: _____
(da empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE.	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
------------	---------------	------------------	-------	---------------------------

(vide instruções de preenchimento e tabela 2)

Representante legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

Nome: _____

Assinatura: _____

Telefone de Contato: _____

Local

Data

2 - USO DA JUNTA COMERCIAL

☐ DECISÃO SINGULAR

☐ DECISÃO COLEGIADA

Nome(s) Empresarial(ais) Igual(ais) ou semelhante(s):

☐ SIM

☐ SIM

Processo em ordem.
À decisão.

Data

☐ NÃO

Data

Responsável

☐ NÃO

Data

Responsável

Responsável

DECISÃO SINGULAR

☐ Processo em exigência.
(Vide despacho em folha anexa)

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

☐ Processo deferido. Publique-se e archive-se.

☐ Processo deferido. Publique-se.

Data

Responsável

DECISÃO COLEGIADA

☐ Processo em exigência.
(Vide despacho em folha anexa)

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

☐ Processo deferido. Publique-se e archive-se.

(CONTINUA)

RENOVADAMENTE DE EMPRESA DE PEQUENO PORTE COMO MICROEMPRESA
RENOVADAMENTE DE EMPRESA DE PEQUENO PORTE COMO MICROEMPRESA
RENOVADAMENTE DE EMPRESA DE PEQUENO PORTE COMO MICROEMPRESA
RENOVADAMENTE DE EMPRESA DE PEQUENO PORTE COMO MICROEMPRESA
RENOVADAMENTE DE EMPRESA DE PEQUENO PORTE COMO MICROEMPRESA

306
307
308
309

(CONTINUA)

Filial de Empresa Estrangeira
ABERTURA DE FILIAL AUTORIZADA A FUNCIONAR NO PAÍS
MODIFICAÇÕES POSTERIORES A AUTORIZAÇÃO PARA FUNCIONAMENTO NO
PAÍS

101
102

00		DESCRIÇÃO DO ATO
CÓDIGO DO EVENTO		DESCRIÇÃO DO EVENTO
Agentes Auxiliares do Comércio		
		MATRÍCULA DE TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL
		CANCELAMENTO DE MATRÍCULA DE TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL
		NOMEAÇÃO "AD HOC" DE TRADUTOR E INTÉRPRETE COMERCIAL
		TRANSFERÊNCIA DE TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL PARA OUTRA UF
		MATRÍCULA DE LEILOEIRO
		CANCELAMENTO DE MATRÍCULA DE LEILOEIRO
		INDICAÇÃO DE PREPOSTO DE LEILOEIRO
		DISPENSA DE PREPOSTO DE LEILOEIRO
		MATRÍCULA DE ADMINISTRADOR DE ARMAZÉM GERAL
		CANCELAMENTO DE MATRÍCULA DE ADMINISTRADOR DE ARMAZÉM GERAL
		NOMEAÇÃO DE PREPOSTO DE ADMINISTRADOR DE ARMAZÉM GERAL
		CANCELAMENTO DE NOMEAÇÃO DE PREPOSTO DE ADMINISTRADOR DE ARMAZÉM GERAL
		MATRÍCULA DE TRAPICHEIRO
		CANCELAMENTO DE MATRÍCULA DE TRAPICHEIRO
		NOMEAÇÃO DE PREPOSTO DE TRAPICHEIRO
		CANCELAMENTO DE NOMEAÇÃO DE PREPOSTO DE TRAPICHEIRO
		PUBLICAÇÕES RELATIVAS A AGENTES AUXILIARES DO COMÉRCIO
Pedido de Reconsideração e Recurso ao Plenário		
		PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO
		RECURSO AO PLENÁRIO
		DESISTÊNCIA DE RECURSO AO PLENÁRIO
Recurso ao Ministro		
		RECURSO AO MINISTRO DE ESTADO DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO TURISMO
		DESISTÊNCIA DE RECURSO AO MINISTRO DE ESTADO DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO TURISMO
Carteira de Exercício Profissional		
		EXPEDIÇÃO DE CARTEIRA DE EXERCÍCIO PROFISSIONAL
		CANCELAMENTO DE CARTEIRA DE EXERCÍCIO PROFISSIONAL
		DEVOLUÇÃO DE CARTEIRA DE EXERCÍCIO PROFISSIONAL
710		CARTEIRA DE EXERC. PROF. - TITULAR DE F.F.
711		CARTEIRA DE EXERC. PROF. - ADMINISTRADOR DE SOCIEDADE MERCANTIL
712		CARTEIRA DE EXERC. PROF. - ADMINISTRADOR DE COOPERATIVA
713		CARTEIRA DE EXERC. PROF. - TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL
714		CARTEIRA DE EXERC. PROF. - LEILOEIRO
715		CARTEIRA DE EXERC. PROF. - TRAPICHEIRO
716		CARTEIRA DE EXERC. PROF. - ADMINISTRADOR DE ARMAZÉM GERAL
Serviços Integrados		
SERVIÇOS INTEGRADOS COM OUTRAS JUNTAS COMERCIAIS		
751		PESQUISA DE NOME EMPRESARIAL EM OUTRA UF
752		CERTIDÃO SIMPLIFICADA DE OUTRA UF
753		CERTIDÃO DE INTEIRO TEOR DE OUTRA UF
754		CERTIDÃO ESPECÍFICA DE OUTRA UF
755		PROTEÇÃO DE NOME EMPRESARIAL EM OUTRA UF
756		ALTERAÇÃO DE PROTEÇÃO DE NOME EMPRESARIAL EM OUTRA UF
757		EXTINÇÃO DE PROTEÇÃO DE NOME EMPRESARIAL EM OUTRA UF
758		SERVIÇO INTEGRADO "ABERTURA DE FILIAL EM OUTRA UF"
759		SERVIÇO INTEGRADO "ALTERAÇÃO DE FILIAL EM OUTRA UF"
760		SERVIÇO INTEGRADO "EXTINÇÃO DE FILIAL EM OUTRA UF"
761		ARQUIVAMENTO DE OUTROS ATOS EM OUTRA UF
Outros		
OFÍCIO		
901		SENTENÇA DECLARATÓRIA DE FALÊNCIA
902		SENTENÇA DE DECRETACÃO DE FALÊNCIA
903		SENTENÇA REVOCATÓRIA DE FALÊNCIA
904		CONCESSÃO DE CONCORDATA SUSPENSIVA
905		ENCERRAMENTO DE FALÊNCIA
906		REABILITAÇÃO DE FALIDO
907		AUTORIZAÇÃO DE FUNCIONAMENTO DE FALIDO
908		CASSAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DE FUNCIONAMENTO DE FALIDO
909		CONCESSÃO DE CONCORDATA PREVENTIVA
910		DESISTÊNCIA DE PEDIDO DE CONCORDATA PREVENTIVA
911		LEVANTAMENTO DE CONCORDATA
939		OUTROS
ORDEM JUDICIAL		
915		PENHORA DE COTAS
916		INDISPONIBILIDADE DE COTAS
917		IMPEDIMENTO DE ARQUIVAMENTO DE ATOS
918		CANCELAMENTO DE ARQUIVAMENTO DE ATOS
919		EXTINÇÃO POR DETERMINAÇÃO JUDICIAL
939		OUTROS
COMUNICAÇÃO EXTRA-JUDICIAL		
925		INTERVENÇÃO
926		SUSPENSÃO DE INTERVENÇÃO
927		CANCELAMENTO DE AUTORIZAÇÃO PARA FUNCIONAMENTO
928		SUSPENSÃO DE CANCELAMENTO DE AUTORIZAÇÃO PARA FUNCIONAMENTO
929		LIQUIDACÃO EXTRA-JUDICIAL
930		ENCERRAMENTO DE LIQUIDACÃO EXTRA-JUDICIAL
931		INDISPONIBILIDADE DE BENS DE ADMINISTRADORES (Diretoria/Cons.)
932		SUSPENSÃO DE INDISPONIBILIDADE DE BENS DE ADMINISTRADORES
933		INDISPONIBILIDADE DE BENS DE EX-ADMINISTRADORES
934		SUSPENSÃO DE INDISPONIBILIDADE DE BENS DE EX-ADMINISTRADORES
935		NOMEAÇÃO DE INTERVENTOR
936		CANCELAMENTO DE NOMEAÇÃO DE INTERVENTOR
937		NOMEAÇÃO DE LIQUIDANTE

(CONTINUA)

CÓDIGO DO ATO	DESCRIÇÃO DO ATO	
	CÓDIGO DO EVENTO	DESCRIÇÃO DO EVENTO
904	938	CANCELAMENTO DE NOMEAÇÃO DE LIQUIDANTE
	939	OUTROS
	MEDIDA ADMINISTRATIVA	
	950	PENDENCIA
	951	CANCELAMENTO DE PENDENCIA
	952	SUSTACAO DE EFEITOS DE ATO
	953	CANCELAMENTO DE SUSTACAO DE EFEITOS DE ATO
	918	CANCELAMENTO DE ARQUIVAMENTO DE ATO
	954	CANCELAMENTO - Art. 60, Lei 8.934/94
	955	ANULACAO DE CANCELAMENTO (pelo art. 60, Lei 8.934/94)

APÊNDICES

APÊNDICE A

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA LEVANTAMENTO DE HÁBITOS DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES EM POTENCIAL DE LOJA DE TRABALHOS MANUAIS**

estariamos de convidá-lo a colaborar com uma pesquisa que está sendo desenvolvida para o trabalho de conclusão do curso de administração da Universidade Federal de Santa Catarina que tem como objetivo levantar os hábitos de compra dos consumidores potenciais de uma loja de trabalhos manuais (tricô, crochê e bordado ponto cruz).

Agradecemos a sua atenção.

Não é necessário identificar-se

Entrevistador: Nº do questionário: Local:

PREGUNTAS:

Você faz algum trabalho artesanal?

- ☐ Sim
☐ Não. Qual o motivo? _____ (Passar para pergunta 12)

Quais os tipos de trabalho artesanal que você faz?

- ☐ Tricô
☐ Crochê
☐ Bordado ponto cruz
☐ Outros: _____

Com que frequência você faz trabalhos manuais?

- ☐ Eventualmente
☐ Mensalmente
☐ Semanalmente
☐ Diariamente

Em que local você compra o material para fazer trabalhos manuais? (Apenas 1 alternativa)

- ☐ Lojas do comércio varejista do centro
☐ Lojas do comércio varejista do bairro onde mora
☐ Lojas especializadas em produtos para trabalhos manuais
☐ Em locais onde são ministrados cursos de trabalhos manuais
☐ Outros. Quais? _____

Qual o motivo que a leva a comprar neste local ?

- ☐ Localização
☐ Atendimento
☐ Preço
☐ Variedade de Produtos
☐ Outros: _____

Qual o valor médio dos seus gastos mensais com a compra de materiais ? (Apenas 1 alternativa)

- ☐ Até R\$ 25,00
☐ De R\$ 26,00 a R\$ 50,00
☐ De R\$ 51,00 a R\$ 75,00
☐ De R\$ 76,00 a R\$ 100,00
☐ Mais de R\$ 101,00
☐ Não sabe estimar

Qual a forma de pagamento que você utiliza na compra de materiais com maior frequência? (Apenas 1 alternativa)

- ☐ Dinheiro
☐ Cheque à vista
☐ Cheque pré-datado
☐ Cartão de crédito
☐ Cartão de débito

Você faz trabalhos manuais por qual motivo?

- ☐ Lazer

Fonte de renda complementar
Presentes
Uso pessoal
Outros: _____

Você já precisou trocar materiais com defeito?

☐ Sim (Passar para Pergunta 10)
☐ Não (Passar para Pergunta 11)

9. Qual o seu grau de satisfação com a troca dos materiais com defeito? (Apenas 1 alternativa)

☐ Muito satisfeito
☐ Satisfeito
☐ Indiferente
☐ Insatisfeito
☐ Muito insatisfeito
☐ Sem opinião

1. O que você considera mais importante em uma loja de produtos para trabalhos manuais?
(Apenas 1 alternativa)

☐ Atendimento
☐ Localização
☐ Preço
☐ Variedade de produtos
☐ Cursos (tricô, crochê, bordado, outros)
Outros: _____

DADOS DO ENTREVISTADO:

12. Idade:

☐ 15 a 25 anos
☐ 26 a 35 anos
☐ 36 a 45 anos
☐ 46 a 55 anos
☐ 56 a 75 anos
☐ Mais de 75 anos

13. Estado civil:

☐ Solteiro
☐ Casado
☐ Divorciado/Separado
☐ Viúvo

14. Possui filhos?

☐ 1 filho
☐ 2 filhos
☐ 3 filhos
☐ 4 filhos ou mais
☐ Sem filhos

15. Nível de escolaridade:

☐ 1º grau incompleto
☐ 1º grau completo
☐ 2º grau incompleto
☐ 2º grau completo
☐ Superior incompleto
☐ Superior completo
☐ Sem escolaridade

16. Ocupação profissional

☐ Empregado com carteira assinada
☐ Funcionário Público
☐ Empregador
☐ Autônomo
☐ Aposentado
☐ Estudante
☐ Sem ocupação
☐ Outros

17. Renda familiar:

☐ Até R\$ 500,00
☐ De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
☐ De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00
☐ De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00
☐ Mais de R\$ 2.001,00

Grato pela atenção!